



Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων
Κατεύθυνση Μάρκετινγκ

Πτυχιακή Εργασία

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:

Αντωνία Δελησταύρου

Επιμέλεια:

Στελίνα Καραμούτα AM: 038/14

Βασιλική Κούλικα AM: 030/14

Θέμα: *Η διερεύνηση των πεποιθήσεων, των στάσεων και των προβλημάτων των καταναλωτών άνω των 18 ετών σχετικά με την αγορά των βιολογικών φρούτων και λαχανικών στο πολεοδομικό συγκρότημα Θεσσαλονίκης κατά τους μήνες Μάρτιο-Δεκέμβριο 2018*



Θεσσαλονίκη, Ιούνιος 2019

Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό
Ίδρυμα Θεσσαλονίκης
Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων
Κατεύθυνση Μάρκετινγκ
Πτυχιακή Εργασία

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:
Αντωνία Δελησταύρου

Επιμέλεια:
Στελίνα Καραμούτα AM: 038/14
Βασιλική Κούλικα AM: 030/14

Θέμα: Η διερεύνηση των πεπιοθήσεων, των στάσεων και των προβλημάτων των καταναλωτών άνω των 18 ετών σχετικά με την αγορά των βιολογικών φρούτων και λαχανικών στο πολεοδομικό συγκρότημα Θεσσαλονίκης κατά τους μήνες Μάρτιο-Δεκέμβριο 2018

Θεσσαλονίκη, Ιούνιος 2019

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	6
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	7
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	8
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	9
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	10
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	11
1 ^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ – ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΗ ΦΑΣΗ	13
1.1. Προκαταρκτική Φάση	13
1.2. Προφίλ Εταιρείας.....	14
1.3. Μεθοδολογία.....	15
2 ^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ – ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	17
2.1. Μάρκετινγκ.....	17
2.1.1. Οικολογικό Μάρκετινγκ	17
2.1.2 Μίγμα Μάρκετινγκ.....	17
2.1.2.1. Προϊόν	18
2.1.2.2. Τιμή.....	18
2.1.2.3. Διανομή.....	20
2.1.2.4. Προώθηση.....	23
2.1.3. Προβλήματα Μάρκετινγκ	24
2.2. Κλάδος Βιολογικών Προϊόντων.....	25
2.2.1. Βιολογικά Προϊόντα	25
2.2.1.1. Οφέλη Βιολογικών Φρούτων & Λαχανικών.....	28
2.2.1.2 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα	28
2.2.1.3 Λόγοι Επιλογής Βιολογικών Φρούτων & Λαχανικών.....	29
2.2.2. Θεσμικό Πλαίσιο	30
2.2.2.1. Πιστοποίηση.....	31

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

2.2.3. Αγορά Βιολογικών Προϊόντων	36
2.2.3.1. Η Ευρωπαϊκή Αγορά Βιολογικών Φρούτων & Λαχανικών.....	37
2.2.3.2. Η Ελληνική Αγορά Βιολογικών Φρούτων & Λαχανικών	38
2.2.4. Ζήτηση Βιολογικών Φρούτων & Λαχανικών	39
2.2.5. Τρόποι Διάθεσης Βιολογικών Φρούτων & Λαχανικών.....	41
2.2.5.1. Χονδρική πώληση βιολογικών σε εταιρείες διανομής.....	41
2.2.5.2. Χονδρική πώληση βιολογικών απευθείας σε καταστήματα (σούπερ μάρκετ)	42
2.2.5.3. Χονδρική πώληση βιολογικών σε καταστήματα βιολογικών προϊόντων	43
2.2.5.4. Λιανική πώληση βιολογικών προϊόντων σε λαϊκές αγορές βιολογικών φρούτων και λαχανικών ή σε συμβατικές λαϊκές αγορές	44
2.2.5.5. Λιανική πώληση βιολογικών από το κτήμα	44
2.2.6. Επιχειρήσεις Κλάδου.....	45
2.2.6.1. ΒιοAgros	46
2.2.6.2. Μπάρμπα Στάθης.....	47
2.2.6.3. GREENDAY & CO	47
2.2.6.4. ΒΙΟ-ΥΓΕΙΑ ΕΠΕ.....	48
2.2.6.5. Biofresco	48
2.2.6.6. Γκουστέρα Α.Ε.....	49
2.2.7. Σούπερ Μάρκετ Βιολογικών	50
2.2.7.1. ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε.....	50
2.2.7.2. ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ.....	51
2.2.7.3. My market.....	52
2.3. Καταναλωτική Συμπεριφορά.....	53
2.3.1. Γενικά.....	53
2.3.1.1. Εσωτερικοί ή Ατομικοί Παράγοντες	54
2.3.1.2. Εξωτερικοί Παράγοντες	55

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

2.3.2. Καταναλωτική συμπεριφορά απέναντι στα βιολογικά φρούτα και λαχανικά	56
2.3.2.1. Λόγοι που οδηγούν στην κατανάλωση βιολογικών φρούτων και λαχανικών	59
2.3.2.2. Παράγοντες που επηρεάζουν αρνητικά την κατανάλωση βιολογικών φρούτων και λαχανικών.	60
3 ^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ – ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	62
3.1 Στοιχεία Έρευνας	62
3.2 Περιεχόμενο Ερωτηματολογίου	64
4 ^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	65
4.1 Ομαδοποίηση – Κωδικοποίηση Απαντήσεων	65
4.2 Πίνακες Συχνοτήτων	72
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	83
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	85
ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ	86
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	87
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	93
Συνέντευξη 1.....	93
Συνέντευξη 2.....	98
Συνέντευξη 3.....	102
Συνέντευξη 4.....	105
Ερωτηματολόγιο	107
Απαντήσεις Ερωτηθέντων.....	109

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Πλεονεκτήματα αγοράς βιολογικών φρούτων και λαχανικών	72
Πίνακας 2: Μειονεκτήματα αγοράς βιολογικών φρούτων και λαχανικών	73
Πίνακας 3: Άλλοι παράγοντες που σχετίζονται με την πιθανή αγορά βιολογικών φρούτων και λαχανικών	74
Πίνακας 4: Άτομα ή ομάδες ατόμων που θα συμφωνούσαν με την επιλογή βιολογικών φρούτων και λαχανικών	75
Πίνακας 5: Άτομα ή ομάδες ατόμων που θα διαφωνούσαν με την επιλογή βιολογικών φρούτων και λαχανικών	76
Πίνακας 6: Άτομα ή ομάδες που έρχονται στο μυαλό κατά την αγορά βιολογικών φρούτων και λαχανικών	78
Πίνακας 7: Παράγοντες που θα διευκόλυναν την αγορά βιολογικών φρούτων και λαχανικών	79
Πίνακας 8: Παράγοντες που θα δυσκόλευαν την αγορά βιολογικών φρούτων και λαχανικών	80
Πίνακας 9: Άλλα ζητήματα σχετικά με τις δυσκολίες αγοράς βιολογικών φρούτων και λαχανικών	81
Πίνακας 10: Φύλο	82

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1: Καλλιεργούμενη βιολογικά έκταση ανά νομό στην Ελλάδα..... 26

Διάγραμμα 2: Εγχώρια παραγωγή βιολογικών προϊόντων, εισαγωγές και εγχώρια αγορά βιολογικών προϊόντων. 37

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Σήμα ΔΗΩ	31
Εικόνα 2: Σήμα ΦΥΣΙΟΛΟΓΙΚΗ.....	32
Εικόνα 3: Σήμα ΒΙΟHELLAS.....	32
Εικόνα 4: Σήμα QWAYS	33
Εικόνα 5: Σήμα ACERT	33
Εικόνα 6: Ευρώ-Φύλλο	35

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα θέλαμε να εκφράσουμε τις βαθιές μας ευχαριστίες στους ανθρώπους που αφιέρωσαν χρόνο, προκειμένου να μας βοηθήσουν, να υλοποιήσουμε την πτυχιακή μας εργασία.

Συγκεκριμένα, ευχαριστούμε θερμά την **επόπριά** μας κυρία **Αντωνία Δελησταύρου** που ήταν δίπλα μας όλο αυτό το χρονικό διάστημα και με τη βοήθειά της καταφέραμε να φέρουμε εις πέρας την εργασία μας. Όλα τα άτομα που με υπομονή και κατανόηση συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγιά μας για τη συγκέντρωση και επεξεργασία των απαραίτητων πρωτογενών στοιχείων της έρευνάς μας.

Επιπλέον, εκφράζουμε τις ευχαριστίες μας **στον Product Manager της εταιρείας BioAgros**, κύριο **Παντελή Κουρτίδη**, που μας δέχτηκε στην εταιρεία του και διέθεσε το χρόνο του να μας παρέχει χρήσιμες πληροφορίες. Επίσης, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε το **Γεωπόνο της Ένωσης Αγροτικών Συνεταιρισμών Γρεβενών** τον κύριο **Σάκη Φωλίνα**, που μας απάντησε πρόθυμα σε μια μικρή συνέντευξη, ώστε να καταφέρουμε να συλλέξουμε περισσότερες πληροφορίες για τα βιολογικά φρούτα και λαχανικά. Ακόμη, ευχαριστούμε πολύ τον **Υπεύθυνο Πωλήσεων του καταστήματος "ΕΛΛΗΝΙΚΟΝ"** κύριο **Γεώργιο Ραφαήλ**, που παρ' όλη τη δυσκολία που υπήρχε στο κατάστημα εκείνη την ώρα λόγω της κίνησης, απάντησε πρόθυμα στις ερωτήσεις μας χωρίς να δυσανασχετήσει προκειμένου να συλλεγούν όλες οι πληροφορίες για την ολοκλήρωση της εργασίας μας. Τέλος, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε την **Υπεύθυνη του Τμήματος Αγρονόμων (Agronomist Department) της εταιρείας Μπάρμπα Στάθης**, κυρία **Εύη Κερμενίδου**, που μας απάντησε σε ηλεκτρονική συνέντευξη ολοκληρώνοντας τη συλλογή πληροφοριών για την εργασία μας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία αναφέρεται στη διερεύνηση των πεποισήσεων, των στάσεων και των προβλημάτων των καταναλωτών άνω των 18 ετών σχετικά με την αγορά των βιολογικών φρούτων και λαχανικών στο πολεοδομικό συγκρότημα Θεσσαλονίκης. Για τη διεξαγωγή της εργασίας πραγματοποιήθηκε έρευνα γραφείου, δηλαδή συλλογή δευτερογενών στοιχείων, καθώς και έρευνα πεδίου, δηλαδή έρευνα πρωτογενών στοιχείων με τη συμπλήρωση ειδικού ερωτηματολογίου, το οποίο κλήθηκαν να απαντήσουν φοιτητές του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Α.ΤΕΙΘ, καθώς και καταναλωτές του πολεοδομικού συγκροτήματος Θεσσαλονίκης. Η εργασία χωρίζεται σε δύο κύρια κεφάλαια, τη βιβλιογραφική ανασκόπηση και τη συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων. Ακόμη παρουσιάζονται συμπεράσματα αλλά και προτάσεις προς την εταιρεία «ΔΙΑΤΡΟΦΗ» ως αποτέλεσμα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε για τον κλάδο των βιολογικών φρούτων και λαχανικών. Η κύρια πρόταση της παρακάτω μελέτης, παρουσιάζει εφικτή τη δημιουργία μιας «βιολογικής γωνιάς» με βιολογικά φρούτα και λαχανικά στο σούπερ μάρκετ «ΔΙΑΤΡΟΦΗ» ώστε να καταστεί πιο ανταγωνιστική στα αντίστοιχα σούπερ μάρκετ που πωλούν ήδη βιολογικά αφού οι καταναλωτές επενδύουν πλέον σε έναν υγιεινότερο τρόπο ζωής και αναζητούν καταστήματα κοντά τους για να εξυπηρετηθούν.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Κατά τη συγγραφή της πτυχιακής μας εργασίας, καλούμαστε να διερευνήσουμε με έρευνα δευτερογενών, αλλά και πρωτογενών στοιχείων, τις πεποιθήσεις, τις στάσεις και τα προβλήματα των καταναλωτών άνω των 18 ετών σχετικά με την αγορά των βιολογικών φρούτων και λαχανικών στο πολεοδομικό συγκρότημα Θεσσαλονίκης κατά τους μήνες Μάρτιο-Δεκέμβριο 2018. Το σούπερ μάρκετ «ΔΙΑΤΡΟΦΗ» αποτελεί την κύρια εταιρεία μελέτης και σκοπεύει να δημιουργήσει έναν ειδικό χώρο στο εσωτερικό του, τη «βιολογική γωνιά», όπως την ονομάζουν και τα άλλα σούπερ μάρκετ, προκειμένου οι καταναλωτές να βρίσκουν εύκολα βιολογικά φρούτα και λαχανικά.

Η Διοίκηση του σούπερ μάρκετ «ΔΙΑΤΡΟΦΗ», αντιλαμβάνεται πως όλο και περισσότεροι καταναλωτές στρέφονται στην αγορά υγιεινών προϊόντων, τα οποία είναι πιο ωφέλιμα για την υγεία τους αλλά και προστατεύουν το περιβάλλον. Με τη διαπίστωση αυτή, η Διοίκηση απευθύνεται στην εταιρεία ερευνών MARKETING ANALYTICS και προχωρά στην πραγματοποίηση της έρευνας, με σκοπό την ανάλυση και καταγραφή της κατάστασης του κλάδου των βιολογικών προϊόντων και ειδικά των βιολογικών φρούτων και λαχανικών καθώς και των προοπτικών για την ένταξη αυτών στη συγκεκριμένη αλυσίδα σούπερ μάρκετ. Επόμενο βήμα, είναι η έρευνα της καταναλωτικής συμπεριφοράς των ατόμων άνω των 18 ετών απέναντι στα βιολογικά φρούτα και λαχανικά. Αναλυτικότερα, θα γίνει η καταγραφή των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των βιολογικών αλλά και των σούπερ μάρκετ, θα διερευνηθεί η αγορά των βιολογικών προϊόντων γενικά και ειδικά των βιολογικών φρούτων και λαχανικών, η ζήτηση των βιολογικών φρούτων και λαχανικών, η συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στα βιολογικά φρούτα και λαχανικά, η αποδοχή των τιμών από τους καταναλωτές καθώς και οι τρόποι διάθεσής τους.

Στα κεφάλαια που θα ακολουθήσουν αναλύονται όλα τα προαναφερόμενα. Το πρώτο κεφάλαιο αναφέρεται στην προκαταρκτική φάση της έρευνάς μας και αποτελείται από το πρόβλημα Διοίκησης του Μάρκετινγκ, το πρόβλημα της έρευνας του μάρκετινγκ, το σκοπό της μελέτης και τους στόχους της.

Το δεύτερο κεφάλαιο εξετάζει βιβλιογραφικά τις βασικές έννοιες που αναφέρονται στην έρευνα. Πιο συγκεκριμένα, αναφέρονται οι ορισμοί του Οικολογικού Μάρκετινγκ και τα χαρακτηριστικά των 4P's. Στη συνέχεια του κεφαλαίου έχουμε την ανάλυση του κλάδου των βιολογικών προϊόντων και συγκεκριμένα τον ορισμό των βιολογικών, τα οφέλη, πλεονεκτήματα και

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

μειονεκτήματα των βιολογικών φρούτων και λαχανικών, τις πιστοποιήσεις των βιολογικών, την αγορά, τη ζήτηση των βιολογικών φρούτων και λαχανικών, τους τρόπους διάθεσής τους, τις επιχειρήσεις του κλάδου και τα σούπερ μάρκετ με βιολογικά φρούτα και λαχανικά. Τέλος καταγράφεται η καταναλωτική συμπεριφορά απέναντι στα βιολογικά φρούτα και λαχανικά, με τους λόγους που οδηγούν στην κατανάλωσή τους και τους παράγοντες που επηρεάζουν αρνητικά αυτήν την κατανάλωση.

Το τρίτο κεφάλαιο αφορά την έρευνα πρωτογενών στοιχείων που πραγματοποιήθηκε με συνεντεύξεις βάθους και όργανο ένα ημι-δομημένο ερωτηματολόγιο με ανοιχτές ερωτήσεις.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνάς μας μέσα από την ομαδοποίηση και κωδικοποίηση των απαντήσεων και από τη δημιουργία πινάκων συχνότητων μαζί με το σχολιασμό του κάθε πίνακα ξεχωριστά.

Ακολουθεί το κεφάλαιο των συμπερασμάτων όπου απαντάμε στους ειδικούς στόχους που τέθηκαν κατά την εκπόνηση της εργασίας μας.

Το επόμενο κεφάλαιο περιλαμβάνει τις προτάσεις της εταιρείας MARKETING ANALYTICS προς τη Διοίκηση της αλυσίδας «ΔΙΑΤΡΟΦΗ».

Ακολουθούν το κεφάλαιο με τους περιορισμούς της έρευνας που αντιμετωπίστηκαν και οι μελλοντικές προοπτικές για περεταίρω έρευνα πάνω στο συγκεκριμένο θέμα.

Τέλος, παρουσιάζεται η βιβλιογραφία όλης της μελέτης και το παράρτημα που περιέχει τις τέσσερις συνεντεύξεις αρμοδίων προσώπων, το ερωτηματολόγιο και όλες τις απαντήσεις που δόθηκαν από τους φοιτητές του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Α.ΤΕΙΘ, αλλά και από τους καταναλωτές του πολεοδομικού συγκροτήματος Θεσσαλονίκης.

1^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ – ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΗ ΦΑΣΗ

1.1. Προκαταρκτική Φάση

Ερέθισμα: Η ελληνική αλυσίδα σούπερ μάρκετ «ΔΙΑΤΡΟΦΗ» που δραστηριοποιείται στη Θεσσαλονίκη, προτίθεται να εντάξει στα καταστήματά της τα βιολογικά φρούτα και λαχανικά.

Πρόβλημα Διοίκησης του Μάρκετινγκ: Ο μάρκετινγκ μάντζερ των σούπερ μάρκετ «ΔΙΑΤΡΟΦΗ», απευθύνεται στην εταιρεία ερευνών MARKETING ANALYTICS για να ζητήσει την πραγματοποίηση μιας έρευνας σχετικά με τις πεποιθήσεις των καταναλωτών όσον αφορά τα βιολογικά φρούτα και λαχανικά, κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα. Σκοπός της εταιρείας είναι να δημιουργήσει στα μαγαζιά της ειδικό χώρο πώλησης βιολογικών φρούτων και λαχανικών ώστε να διεκδικήσει χώρο στην αντίστοιχη αγορά.

Από την επικοινωνία με το μάρκετινγκ μάντζερ της εταιρίας προέκυψαν τα εξής:

- Τα σούπερ μάρκετ «ΔΙΑΤΡΟΦΗ» είναι αγαπητά στον κόσμο, καθώς έχουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων, προσιτές τιμές και βρίσκονται σε πολλές περιοχές της Θεσσαλονίκης.
- Υπάρχει προβληματισμός για το αν συμφέρει οικονομικά την αλυσίδα σούπερ μάρκετ να εντάξει στα καταστήματά της τα βιολογικά φρούτα και λαχανικά.
- Επίσης, προβληματίζεται για το αν θα είναι θετικοί οι καταναλωτές απέναντι σε αυτά τα προϊόντα.

Από τα παραπάνω καθορίζεται ο **σκοπός** της ερευνητικής μελέτης, ο οποίος είναι: Η παροχή ορθολογικής πληροφόρησης στον υπεύθυνο του τμήματος μάρκετινγκ της αλυσίδας σούπερ μάρκετ «ΔΙΑΤΡΟΦΗ», για τη χάραξη κατάλληλης στρατηγικής, ώστε να λάβει την ορθότερη απόφαση για την ένταξη των βιολογικών φρούτων και λαχανικών στα καταστήματά της αλυσίδας.

Πρόβλημα της Έρευνας του Μάρκετινγκ: Η ερευνητική ομάδα της εταιρίας MARKETING ANALYTICS προχώρησε στην αποκωδικοποίηση των προβλημάτων της Διοίκησης Μάρκετινγκ και τα μετέτρεψε σε πρόβλημα έρευνας μάρκετινγκ, με σκοπό τη σωστή και τεκμηριωμένη πληροφόρηση του μάρκετινγκ μάντζερ. Το ερευνητικό πρόγραμμα, θα πρέπει να δώσει μεγαλύτερη έμφαση στην ανάλυση του κλάδου των βιολογικών προϊόντων και ειδικότερα στη συμπεριφορά των καταναλωτών άνω των 18 ετών απέναντι στα βιολογικά φρούτα και λαχανικά, κατά τη χρονική περίοδο: Μάρτιος-Δεκέμβριος του 2018.

1.2. Προφίλ Εταιρείας

Η αλυσίδα σούπερ μάρκετ «**ΔΙΑΤΡΟΦΗ**» ιδρύθηκε το 1983 ανοίγοντας το πρώτο της κατάστημα στην οδό Μαρασλή 18 στη Θεσσαλονίκη. Από τότε με σταθερά βήματα προόδου και με γνώμονα την ποιότητα και την ασφάλεια των προϊόντων που διακινεί, την παροχή υπηρεσιών, την εξυπηρέτηση και ικανοποίηση του πελάτη, αριθμεί σήμερα 21 καταστήματα στην περιοχή της Θεσσαλονίκης, δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας και στηρίζει την τοπική κοινωνία και οικονομία. (ΑΦΡΟΔΙΤΗ, 2018)

Είναι η πρώτη εταιρία στο χώρο που απέκτησε πιστοποίηση ποιότητας **ISO ELOT EN 9001:2008** και από τότε ανελλιπώς έως και σήμερα ανανεώνει και κατέχει την πιστοποίηση για όλα της τα καταστήματα, αλλά και για τις ιδιόκτητες κεντρικές αποθήκες της που βρίσκονται στη Θέρμη Θεσσαλονίκης. Επίσης η αποθήκευση και η διανομή τροφίμων γίνεται σύμφωνα με τα πρότυπα ποιότητας και ασφάλειας κατά **ISO 22.000:2005**. (ΑΦΡΟΔΙΤΗ, 2018)

Η εταιρία προσπαθεί όλα αυτά τα χρόνια σταθερά και με αξιοπρέπεια, να «αφουγκραστεί» και να επικεντρωθεί στις πραγματικές ανάγκες των πελατών της, ώστε να παρέχει τις υπηρεσίες της δίνοντας ουσιαστικές λύσεις. Έτσι προσφέρει στους πελάτες της κατ' οίκον διανομή προϊόντων, βοηθώντας τους να γλυτώσουν κόπο, χρόνο, καθώς και καύσιμα, χωρίς να έχουν καμία πρόσθετη οικονομική επιβάρυνση. (ΑΦΡΟΔΙΤΗ, 2018)

Επιπλέον, τα σούπερ μάρκετ, «**ΔΙΑΤΡΟΦΗ**» δημιουργούν κάρτες μέλους για τους πελάτες τους, βγάζουν πολλές προσφορές και ενημερώνουν τους καταναλωτές μέσω mail για προσφορές ή δώρα που προκύπτουν. (ΑΦΡΟΔΙΤΗ, 2018)

Τέλος, αναπτύσσει «**πράσινες**» διαδικασίες όπως σακούλες πολλαπλών χρήσεων, σακούλες 100% ανακυκλώσιμες, διαχείριση απορριμμάτων, χαρτιού, νάιλον, αλουμινίου, σιδήρου, ανακύκλωσης ηλεκτρικών συσκευών και μπαταριών. Φροντίζει για την ευαισθητοποίηση αλλά και την ενημέρωση των ανθρώπων της σε θέματα προστασίας περιβάλλοντος, με σκοπό να παραδώσει ένα καλύτερο περιβάλλον στα παιδιά τους. (ΑΦΡΟΔΙΤΗ, 2018)

1.3. Μεθοδολογία

Θέμα: Η διερεύνηση των πεπιοθήσεων, των στάσεων και των προβλημάτων των καταναλωτών άνω των 18 ετών σχετικά με την αγορά των βιολογικών φρούτων και λαχανικών στο πολεοδομικό συγκρότημα Θεσσαλονίκης κατά τους μήνες Μάρτιο-Δεκέμβριο 2018.

Εξειδίκευση απαιτούμενων πληροφοριών: Οι πληροφορίες που πρέπει να συγκεντρώσουμε για τη διεξαγωγή της έρευνας Μάρκετινγκ χωρίζονται σε δυο κατηγορίες:

- Έρευνα δευτερογενών στοιχείων ή έρευνα γραφείου
- Έρευνα πρωτογενών στοιχείων ή έρευνα πεδίου

Στην έρευνα δευτερογενών στοιχείων αναζητούμε πληροφορίες που αφορούν τον κλάδο των βιολογικών προϊόντων και την καταναλωτική συμπεριφορά των αγοραστών απέναντι στα βιολογικά φρούτα και λαχανικά, τις οποίες αντλούμε από βιβλιογραφικές πηγές.

Στην έρευνα πρωτογενών στοιχείων επικεντρωνόμαστε στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και συγκεκριμένα συλλέγουμε ποιοτικές πληροφορίες που αφορούν τις θετικές ή αρνητικές στάσεις των καταναλωτών στα βιολογικά φρούτα και λαχανικά, τα άτομα με τα οποία συναναστρέφονται οι καταναλωτές και θα συμφωνούσαν ή θα διαφωνούσαν με την αγορά αυτή, καθώς και τους παράγοντες που θα διευκόλυναν ή θα απέτρεπαν μια πιθανή αγορά βιολογικών φρούτων και λαχανικών.

Γενικός Στόχος: Η αναζήτηση και η καταγραφή πληροφοριών για τον κλάδο των βιολογικών προϊόντων και συγκεκριμένα η καταγραφή της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών άνω των 18 ετών στα βιολογικά φρούτα και λαχανικά, κατά τους μήνες Μάρτιο έως Δεκέμβριο 2018 στη Θεσσαλονίκη.

Ειδικόί Στόχοι

Στόχοι Δευτερογενών Στοιχείων

- Η καταγραφή των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των βιολογικών προϊόντων.
- Η καταγραφή των σούπερ μάρκετ που πωλούν βιολογικά φρούτα και λαχανικά.
- Η καταγραφή των οργανισμών πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων.
- Η αγορά και η ζήτηση των βιολογικών.

1^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ – ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΗ ΦΑΣΗ

- Η αναζήτηση πληροφοριών για τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στα βιολογικά φρούτα και λαχανικά.

Στόχοι Πρωτογενών Στοιχείων

- Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που πιστεύουν ότι θα αποκομίσουν οι καταναλωτές άνω των 18 ετών, από την πιθανή αγορά βιολογικών φρούτων και λαχανικών τον επόμενο μήνα.
- Άλλα θέματα που σχετίζονται με την υποθετική αγορά τους βιολογικών φρούτων και λαχανικών τον επόμενο μήνα.
- Ποια άτομα ή ομάδες ατόμων πιστεύουν οι καταναλωτές ότι θα ενέκριναν ή θα αποδοκίμαζαν την επιλογή αυτή των καταναλωτών.
- Άλλα άτομα ή ομάδες ατόμων που πιστεύουν οι καταναλωτές ότι σχετίζονται με την αγορά βιολογικών φρούτων και λαχανικών.
- Παράγοντες ή συνθήκες που θεωρούν οι καταναλωτές ότι θα διευκόλυναν ή θα απέτρεπαν την αγορά τέτοιων προϊόντων.
- Ζητήματα που δυσκολεύουν τους καταναλωτές στην αγορά βιολογικών φρούτων και λαχανικών.

2^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ – ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

2.1. Μάρκετινγκ

2.1.1. Οικολογικό Μάρκετινγκ

Οικολογικό μάρκετινγκ είναι το σύνολο των διαδικασιών που αφορούν στην παραγωγή και διάθεση των αγαθών, με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών αλλά και επιθυμιών, τόσο των πωλητών όσο και των καταναλωτών, με έμφαση στο σχεδιασμό και την υλοποίηση προσφορών, που όχι μόνο δεν επιβαρύνουν το φυσικό περιβάλλον, αλλά το σέβονται, το προστατεύουν και το βοηθούν στην ίαση των περιβαλλοντικών καταστροφών. (Τηλικίδου, 2008, σελ. 61-62)

Με την βοήθεια του οικολογικού μάρκετινγκ, κάθε παραγωγός ή επιχείρηση ιδιωτικού ή δημόσιου τομέα, μπορεί να χαράσσει και να υλοποιεί οικολογικές στρατηγικές και τακτικές σε εναλλαγή των συμβατικών, οι οποίες θα πρέπει να είναι επωφελείς για τους πιθανούς πελάτες, καθώς και αποδοτικές και αποτελεσματικές για τις επιχειρήσεις. (Τηλικίδου, 2008, σελ. 62)

Όσον αφορά την Ελλάδα, η οικολογική έρευνα μάρκετινγκ εισήχθη τη δεκαετία του 1990, η οποία ήταν μάλλον καθυστερημένη σε σύγκριση με άλλες χώρες της ΕΕ. (Tilikidou, Delistavrou, 2014) Η έρευνα στο οικολογικό μάρκετινγκ άρχισε να επεκτείνεται αντανακλώντας την ανάπτυξη των περιβαλλοντικών ανησυχιών της κοινωνίας. Τα περιβαλλοντικά προβλήματα διερευνήθηκαν και συμπεριέλαβαν μια ποικιλία θεμάτων, όπως είναι τα λιγότερο επιβλαβή προϊόντα, η «πράσινη» διαφήμιση κ.ά. (Τηλικίδου, 2008, σελ. 31)

Οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να υιοθετήσουν φιλικές προς το περιβάλλον στρατηγικές, πρέπει να κατανοήσουν καλύτερα τι θα φέρει τους καταναλωτές πιο κοντά στις φιλικές προς το περιβάλλον επιλογές. Επίσης, οι υπεύθυνοι για τη χάραξη πολιτικής, υπεύθυνοι για την περιβαλλοντική εκπαίδευση και την προστασία του περιβάλλοντος, χρειάζονται αξιόπιστες πληροφορίες σχετικά με το τι πράγματι γνωρίζουν οι καταναλωτές για το περιβάλλον. (Tilikidou, 2007)

2.1.2 Μίγμα Μάρκετινγκ

Οι αρχές μάρκετινγκ για το ποιος, τι, πότε και πού θα κυκλοφορούν προϊόντα, εξακολουθούν να ισχύουν για την εμπορία τόσο των συμβατικών, καθώς και των βιολογικών καλλιεργούμενων προϊόντων. Αυτές οι αρχές είναι γνωστές ως 4P's του μάρκετινγκ και αφορούν το προϊόν (Product), την τιμή (Price), τη διανομή (Place) και την προώθηση των προϊόντων (Promotion). (Myers, 2018)

Παρακάτω θα αναλύσουμε κάθε ένα από τα 4P's του μίγματος μάρκετινγκ όσον αφορά τα βιολογικά προϊόντα γενικά και ειδικά τα βιολογικά φρούτα και λαχανικά.

2.1.2.1. Προϊόν

Οι παραγωγοί βλέπουν τα προϊόντα τους ως το τελικό αποτέλεσμα της δουλειάς τους και αυτό που επιθυμούν είναι να αποκτήσουν ικανοποιημένους πελάτες. Η μεγιστοποίηση του βιολογικού δυναμικού πωλήσεων απαιτεί την παραγωγή του προϊόντος υψηλότερης ποιότητας. Η βιολογική παραγωγή είναι «ειδική» εξαιτίας του συστήματος παραγωγής, της ποικιλίας και της περιβαλλοντικής διαχείρισης. (Myers, 2018)

Τα χαρακτηριστικά των προϊόντων διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στις επιλογές αγοράς των καταναλωτών και αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες για την επιτυχία και παράλληλα για την αποτυχία των προϊόντων και των στρατηγικών μάρκετινγκ. (Vukasovic, 2016)

Αυτά που προσέχει ο καταναλωτής στα βιολογικά προϊόντα και κυρίως στα φρούτα και τα λαχανικά, είναι το χρώμα τους, η ελκυστική συσκευασία τους και η ενημερωτική τους ετικέτα. Εκτός όμως από αυτά, κοιτάει και κάποια άυλα χαρακτηριστικά όπως είναι η καλή ποιότητα, η γεύση και η υγιεινή. Επίσης, κάποιοι καταναλωτές ελέγχουν αν υπάρχει πιστοποίηση βιολογικής καλλιέργειας, ή αν τα προϊόντα που επιλέγουν είναι χωρίς φυτοφάρμακα. (Myers, 2018)

Οι έμποροι είναι έτοιμοι να πουλήσουν τα βιολογικά προϊόντα με την αύξηση της ευαισθητοποίησης των καταναλωτών για την προστασία του περιβάλλοντος, της υγείας τους και τον «πράσινο» κόσμο. Αυτά τα προϊόντα προσελκύουν τους καταναλωτές, επειδή τους ενημερώνουν περισσότερο για την υγεία και το περιβάλλον. (Wang, Sun, 2003)

2.1.2.2. Τιμή

Η τιμή παραμένει το πιο σημαντικό εμπόδιο στην κατανάλωση βιολογικών προϊόντων. Για τους περισσότερους καταναλωτές, η διαφορά της τιμής μεταξύ βιολογικών και συμβατικών προϊόντων καθορίζει την αγοραστική τους συμπεριφορά. Οι πεπειραμένοι συνειδητοί βιολογικοί πελάτες, θα συνεχίσουν να αγοράζουν βιολογικά φρούτα και λαχανικά, χωρίς να επηρεάζονται από την τιμή. (Myers, 2018)

Για να μπορέσουν οι παραγωγοί να εντάξουν και να πωλήσουν τα βιολογικά τους φρούτα και λαχανικά στην αγορά, θα πρέπει να καθορίσουν μια στρατηγική τιμολόγησης. Η τιμή που έχουν ορίσει για τα προϊόντα τους, πρέπει να κυμαίνεται

μεταξύ δύο σημείων τα οποία είναι: τι είναι πρόθυμος και διατεθειμένος ο πελάτης να πληρώσει, συνήθως αυτός ο παράγοντας επηρεάζεται από το εισόδημά του, καθώς και το σημείο στο οποίο θα αρχίσουν να χάνουν χρήματα. (Myers, 2018)

Όταν οι παραγωγοί τιμολογούν τα προϊόντα τους, λαμβάνουν πολλά πράγματα υπόψη. Βλέπουν το προϊόν πόσο πωλείται στο εξωτερικό, αν υπάρχει στην Ελλάδα και σε ποια τιμή διανέμεται από τις άλλες εταιρείες ή τους άλλους παραγωγούς. Πρέπει να είναι ανταγωνιστικοί και φυσικά θα πρέπει να είναι κατάλληλα ενημερωμένοι και εκπαιδευμένοι, ώστε να μπορούν να βγάλουν μια προσιτή και λογική τιμή για τα προϊόντα τους στα ράφια των σούπερ μάρκετ, ή στα καταστήματα βιολογικών, ώστε να μπορούν οι καταναλωτές να ανταπεξέλθουν οικονομικά. (Κουρτίδης, 2018)

Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που επηρεάζουν τον καθορισμό των τιμών των βιολογικών φρούτων και λαχανικών.

Κάποιοι παράγοντες εξηγούν τους λόγους που τα βιολογικά φρούτα και λαχανικά είναι πιο ακριβά από τα συμβατικά, σε ένα ποσοστό της τάξης 30-50%. Ένας απ' αυτούς είναι το κόστος παραγωγής, εκτός από το κόστος ελέγχου, το οποίο είναι υψηλό. Αυτό συμβαίνει διότι στη βιολογική γεωργία και συγκεκριμένα στα βιολογικά φρούτα και λαχανικά γίνεται χειρωνακτική καλλιέργεια πχ. τα αγριόχορτα οι καλλιεργητές τα βγάζουν με το χέρι, κάτι που καθιστά πιο δύσκολη την παραγωγή των βιολογικών προϊόντων, καθώς και την προστασία τους από ασθένειες, ενώ στα συμβατικά χρησιμοποιούνται διάφορα χημικά φυτοφάρμακα. Ένας δεύτερος λόγος είναι ότι στη βιολογική καλλιέργεια δεν βγαίνει μεγάλη παραγωγή σε σχέση με τη συμβατική στην οποία χρησιμοποιούνται νιτρώδη λιπάσματα, ώστε να ποτίζουν περισσότερο τα φρούτα και λαχανικά με αποτέλεσμα να γίνονται πιο ογκώδη. Ακόμη ένας παράγοντας είναι οι "κακομαθημένοι" καταναλωτές, οι οποίοι θέλουν όλα τα φρούτα και τα λαχανικά να έχουν την ίδια διάμετρο και να είναι όμορφα. Τα λιγότερο εμφανίσιμα δεν τα προτιμούν και δεν τα αγοράζουν, οπότε αυτά χαλάνε- σαπίζουν και δεν μπορούν να πουληθούν. Άρα, αυτόματα ανεβαίνει η τιμή τους, διότι υπάρχει ζημία. Ένας τελευταίος παράγοντας όπου τα βιολογικά φρούτα και λαχανικά είναι πιο ακριβά από τα αντίστοιχα συμβατικά, είναι η πολλή μικρή διείσδυση που έχουν αυτά τα προϊόντα στην ελληνική αγορά. (Κουρτίδης, 2018)

Οι καταναλωτές κάνουν αρκετές φορές παράπονα για την υψηλή τιμή των βιολογικών φρούτων και λαχανικών που βρίσκονται κυρίως στις λαϊκές αγορές ή στα καταστήματα βιολογικών. Αυτό συμβαίνει διότι έχουν συνηθίσει στις χαμηλές τιμές των προϊόντων που βρίσκονται στα σούπερ μάρκετ, σε προϊόντα στα οποία

είναι υψηλή η ζήτησή τους, είναι συμβατικά και δεν είναι «καθαρά». Οπότε το παράπονο για την αυξημένη τιμή είναι συχνό φαινόμενο, είτε για προϊόντα μαναβικής παραγωγής, όπως τα φρούτα και τα λαχανικά, είτε τυποποιημένα. Αυτό όμως δεν θα ισχύει πάντα, γιατί όσο ανεβαίνει η ζήτησή τους, τόσο θα μειώνεται η τιμή των βιολογικών. (Ραφαήλ, 2018)

Όμως, παρά τα παράπονά τους οι καταναλωτές αναγνωρίζουν πως τα βιολογικά τρόφιμα θα πρέπει να είναι πιο ακριβά από τα συμβατικά, επειδή αυτά παρέχουν πρόσθετα οφέλη. (Falguera, Aliguer, Falguera, 2011)

2.1.2.3. Διανομή

Ένα από τα κυριότερα προβλήματα του κλάδου των βιολογικών προϊόντων και συγχρόνως των βιολογικών φρούτων και λαχανικών, έχει να κάνει με τη διανομή τους. Λόγω του γεγονότος ότι η ανάπτυξη του κλάδου στηρίζεται κυρίως στο αν τα βιολογικά προϊόντα θα είναι προσβάσιμα και προσιτά στους καταναλωτές, κρίνεται απαραίτητη η διεύθυνση αυτών στο λιανεμπόριο. (Κρυστάλλης, Φωτόπουλος, 2003, σελ. 80)

Οι σημαντικοί παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την επιλογή ενός χώρου αγοραπωλησίας ή ενός συνδυασμού αγορών είναι: ο όγκος της καλλιέργειας, η θέση του καλλιεργητή, ο διαθέσιμος χρόνος για τις δραστηριότητες εμπορίας, καθώς και η ποιότητα του προϊόντος. (Myers, 2018)

Οι παραγωγοί μπορούν να χρησιμοποιήσουν και κάποιες εναλλακτικές λύσεις εμπορίας για τα βιολογικά προϊόντα, αλλά και τα βιολογικά φρούτα και λαχανικά, οι οποίες διακρίνονται σε άμεσες ή έμμεσες αγορές. Οι άμεσες περιλαμβάνουν την αλληλεπίδραση των παραγωγών με τους καταναλωτές, ενώ οι έμμεσες περιλαμβάνουν την αλληλεπίδραση των παραγωγών με τους μεσάζοντες της αγοράς. Επίσης, οι τελευταίες περιλαμβάνουν μεταποιητές, συνεταιρισμούς καλλιεργητών, ακόμη και καταστήματα λιανικής πώλησης. (Myers, 2018)

Η διανομή περιλαμβάνει ποικίλες ενέργειες που απαιτούνται ώστε να μπορέσει το προϊόν να γίνει με εύκολο τρόπο προσιτό στους καταναλωτές και τους πιθανούς πελάτες. (Φωτόπουλος, 2000, σελ.141)

Ακολουθώντας την αυξανόμενη αγοραστική δύναμη των βιολογικών φρούτων και λαχανικών, τα καταστήματα βιολογικών όλο και πληθαίνουν. Η οικονομική κρίση που επικρατεί στην Ελλάδα έχει συμβάλλει αρνητικά σε πολλούς τομείς, όχι όμως και στην ανησυχία των ατόμων για μια πιο υγιεινή ζωή και για την ποιότητα της τροφής που καταναλώνουν. (Viologika, 2018)

Υπάρχουν πολλές κατηγορίες καταστημάτων βιολογικών, τόσο με βάση τα είδη των προϊόντων που περιέχουν, όσο και με το αν αυτά αποτελούν αμιγώς βιολογικά, ή απλώς αποτελούν μέρος των διατιθεμένων προϊόντων. Τα περισσότερα καταστήματα διαθέτουν συσκευασμένα προϊόντα, φρούτα και λαχανικά. (Viologika, 2018)

Η πώληση συνήθως τέτοιων προϊόντων γίνεται από φυσικά καταστήματα, διότι ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να ελέγξει τα χαρακτηριστικά τους και αν όντως είναι βιολογικά αυτά που αγοράζει. Βέβαια, υπάρχει και το ηλεκτρονικό εμπόριο, το οποίο όμως χρησιμοποιείται κυρίως για την πώληση των βιολογικών σε απομακρυσμένες περιοχές από τα αστικά κέντρα. Κατά κανόνα τα καταστήματα που πωλούν βιολογικά φρούτα και λαχανικά απορροφούν προϊόντα τοπικής παραγωγής. Έτσι, όχι μόνο βοηθούν τον τοπικό αγρότη, αλλά και εξασφαλίζουν μεγαλύτερη διάρκεια ζωής των προϊόντων αυτών, αφού γλιτώνουν τη ζημία που προκαλείται από τη μεταφορά τους. (Viologika, 2018)

Πλέον η πρόσβαση των καταναλωτών στα καταστήματα βιολογικών προϊόντων είναι πολύ εύκολη, διότι ανοίγουν όλο και πιο πολλά σε πολλές περιοχές. Τα βιολογικά φρούτα και λαχανικά προσφέρονται στους καταναλωτές με όλους τους δυνατούς τρόπους, οι οποίοι είναι:

- ❖ **Καταστήματα υγιεινής διατροφής:** Είναι τα παραδοσιακά καταστήματα λιανικής πώλησης βιολογικών προϊόντων. Είναι περιορισμένα σε αριθμό και έχουν ως πελάτες συνειδητούς καταναλωτές βιολογικών προϊόντων. Τέτοιου είδους καταστήματα πωλούν και μη συσκευασμένα προϊόντα και δίνουν πληροφορίες γι' αυτά. (Viologika, 2018)
- ❖ **Ειδικά καταστήματα:** Αυτά είναι μεταξύ πολυκαταστημάτων και καταστημάτων υγιεινής διατροφής. Καταστήματα τα οποία προσφέρουν και βιολογικά προϊόντα. Επίσης, πωλούν και μη συσκευασμένα προϊόντα και οι πωλητές βοηθούν τους πελάτες να ενημερωθούν για τα προϊόντα που σκέφτονται να αγοράσουν. Λόγω του μεγέθους τους και του μικρού αριθμού τους απευθύνονται σε περιορισμένο κοινό, το οποίο είναι συνειδητοί καταναλωτές. Για να τα επισκεφθούν οι πελάτες αυτά τα καταστήματα, πρέπει να διαθέτουν αρκετό χρόνο, με αποτέλεσμα οι πελάτες που τα επισκέπτονται να είναι λίγοι σε αριθμό. (Φωτόπουλος, 2000, σελ. 112)
- ❖ **Πολυκαταστήματα:** Σε αυτή την κατηγορία εντάσσονται τα σούπερ μάρκετ. Όλο και περισσότερο σε αυτά τα καταστήματα βρίσκουν οι καταναλωτές βιολογικά προϊόντα, αλλά και βιολογικά φρούτα και λαχανικά και αυτό διότι τα περισσότερα από αυτά έχουν δημιουργήσει έναν ειδικό χώρο ονομαζόμενο

«βιολογική γωνιά». Στα σούπερ μάρκετ οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να βρουν και τα αντίστοιχα συμβατικά και να συγκρίνουν αμέσως την ποιότητά τους, τα χαρακτηριστικά τους και σαφώς να ελέγξουν αν υπάρχουν οι πιστοποιήσεις των βιολογικών. Έτσι, τα βιολογικά θα πρέπει να κεντρίσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών με το αξιόπιστο πιστοποιητικό γνησιότητάς τους, τη συσκευασία, αλλά και την επωνυμία τους. (Φωτόπουλος, 2000, σελ. 112)

- ❖ **Λαϊκές αγορές:** Είναι οι αγορές της γειτονιάς που μπορεί και ο ίδιος ο βιοκαλλιεργητής να προσφέρει τα προϊόντα του στους πελάτες. Είναι η αγορά κατ' εξοχήν για νωπά φρούτα και λαχανικά, στην οποία μεγάλος αριθμός καταναλωτών αναζητά φρέσκα προϊόντα. (Viologika, 2018)
- ❖ **Πωλήσεις στο αγρόκτημα:** Αποτελεί την απευθείας πώληση των βιολογικών φρούτων και λαχανικών από τον παραγωγό στους καταναλωτές. (Viologika, 2018)
- ❖ **Πωλήσεις μέσω παραγγελιών:** Πρόκειται περί μορφής πωλήσεων υψηλής ποιότητας και επωνυμίας. Αφορά κυρίως μεταποιημένα προϊόντα. (Viologika, 2018)

Σύμφωνα με την Tilikidou (2007), η χαμηλή εγχώρια κατανάλωση βιολογικών οφείλεται στην υψηλή τους τιμή και στην έλλειψη πληροφόρησης των καταναλωτών για τα προϊόντα αυτά. Η διακίνησή τους στην ελληνική αγορά που γίνεται στα εξειδικευμένα καταστήματα, φτάνει το 50%, στα σούπερ μάρκετ το 45% και στις λαϊκές αγορές βιολογικών προϊόντων το υπόλοιπο 5%. Όσον αφορά αποκλειστικά τα φρέσκα φρούτα και λαχανικά, η κατανομή μεταξύ των τριών καναλιών διανομής είναι ισοδύναμη. (Viologika, 2018)

Τέλος, σε ότι αφορά τα κανάλια διανομής των βιολογικών φρούτων και λαχανικών, παρατηρείται πως μεγάλος όγκος αυτών διακινείται πλέον, όλο και πιο πολύ, κυρίως από τα σούπερ μάρκετ, που ξεπερνά το προαναφερόμενο ποσοστό, λόγω του κατάλληλου χώρου που έχουν διαμορφώσει στο εσωτερικό τους, ενώ από τα εξειδικευμένα καταστήματα προτιμούν κυρίως τα τυποποιημένα προϊόντα. (ICAP, 2011, σελ.164)

2.1.2.4. Προώθηση

Αυτό που προσπαθεί να κάνει το τέταρτο Ρ του μίγματος μάρκετινγκ, είναι να πείσει τους καταναλωτές να αγοράσουν βιολογικά φρούτα και λαχανικά, προβάλλοντας τα θετικά χαρακτηριστικά αυτών των προϊόντων, όπως είναι η γεύση, η ποιότητα, η διατροφική ασφάλεια κ.ά. Αυτή η ενέργεια θα πρέπει να παρουσιάζει τα πλεονεκτήματα των βιολογικών και όχι τα μειονεκτήματα των συμβατικών προϊόντων - φρούτων και λαχανικών και επίσης, πρέπει να ωθήσει τον καταναλωτή στη γνωριμία αυτού του είδους προϊόντα, καθώς και να τον ενημερώσει. (Φωτόπουλος, 2000, σελ.145)

Οι στρατηγικές προώθησης είναι τα εργαλεία αντιμετώπισης των προβλημάτων που αντιμετωπίζει γενικά ο κλάδος των βιολογικών. Οι καταναλωτές πολλές φορές βρίσκονται σε σύγχυση με τις πηγές από τις οποίες αντλούν πληροφορίες για τα βιολογικά προϊόντα. Επίσης, σημαντικός παράγοντας είναι και η μόρφωση των καταναλωτών, διότι μέσω αυτής επηρεάζεται η αγοραστική τους συμπεριφορά και συνεισφέρει θετικά στην πληροφόρηση.

(Κρυστάλλης, Φωτόπουλος, 2003, σελ. 92)

Επιπλέον, η υγεία αποτελεί το σημαντικότερο κίνητρο προκειμένου να προβεί κάποιος στην αγορά βιολογικών φρούτων και λαχανικών. Επομένως, τα τμήματα μάρκετινγκ των εταιρειών που πωλούν ή παράγουν οι ίδιες αυτά τα προϊόντα, θα πρέπει να σχεδιάσουν και να οργανώσουν σωστές διαφημιστικές καμπάνιες οι οποίες να περνούν το μήνυμα στους καταναλωτές πως τα βιολογικά φρούτα και λαχανικά συνδέονται άμεσα με την ευεξία και τον υγιεινό τρόπο ζωής και παρασκευάζονται χωρίς την χρήση χημικών κατάλοιπων.

(Κρυστάλλης, Φωτόπουλος, 2003, σελ. 92)

Οι Έλληνες καταναλωτές ενημερώνονται για τα βιολογικά κυρίως από ειδικά περιοδικά, ενημερωτικά φυλλάδια, περιοδικά που ασχολούνται με θέματα διατροφής, καθώς και από το κοινωνικό τους περίγυρο (π.χ. η οικογένεια, οι φίλοι). (Κρυστάλλης, Φωτόπουλος, 2003, σελ. 92)

Τέλος, για να μπορέσουν να προωθηθούν σωστά τα βιολογικά προϊόντα και κυρίως τα βιολογικά φρούτα και λαχανικά, ώστε να ενημερωθούν πλήρως οι καταναλωτές βιολογικών αλλά και οι εν δυνάμει αγοραστές βιολογικών και να προβούν στην αγορά, θα πρέπει οι εταιρείες διανομής αυτών, ακόμα και οι ίδιοι οι βιοκαλλιεργητές που τα παράγουν να κάνουν κάποιες ενέργειες οι οποίες είναι:

- **Προβολή των βασικών ποιοτικών χαρακτηριστικών αυτών των προϊόντων.** Θα πρέπει δηλαδή να δοθούν πληροφορίες για τις ουσιαστικές διαφορές των βιολογικών με τα συμβατικά προϊόντα. (Agrotypus, 2011)
- **Προβολή της παραγωγικής διαδικασίας των βιολογικών φρούτων και λαχανικών.** Η οικοδόμηση εμπιστοσύνης των καταναλωτών για τα βιολογικά, θα πρέπει να στηριχτεί και στις πληροφορίες που αφορούν τον τρόπο παραγωγής τους, δηλαδή ότι παράχθηκαν χωρίς χημικά πρόσθετα. (Agrotypus, 2011)
- **Τυποποίηση, συσκευασία και ονομασία.** Η τυποποίηση των βιολογικών προϊόντων επιβεβαιώνει το σεβασμό και την ευαισθησία του παραγωγού προς τους καταναλωτές. Η συσκευασία αποτελεί το αποφασιστικό σημείο επαφής του προϊόντος με τους καταναλωτές και το σημαντικό χαρακτηριστικό στην απόφαση του καταναλωτή, αν τελικά πραγματοποιήσει τη συγκεκριμένη αγορά. Η συσκευασία αναδεικνύει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Επιπλέον, η συσκευασία αλλά και η επωνυμία συνδέει το προϊόν με τον παραγωγό, καθώς και τον τόπο απ' όπου προήλθε. (Agrotypus, 2011)

2.1.3. Προβλήματα Μάρκετινγκ

Όπως κάθε κλάδος, έτσι και ο κλάδος του μάρκετινγκ των βιολογικών φρούτων και λαχανικών αντιμετωπίζει κάποια προβλήματα τα οποία είναι τα εξής:

- **Ο μικρός όγκος παραγωγής.** Τα βιολογικά φρούτα και λαχανικά παράγονται από μικρά τοπικά αγροκτήματα, στα οποία επειδή δεν χρησιμοποιούνται λιπάσματα και φυτοφάρμακα, δεν μπορούν να παράγουν μεγάλες ποσότητες, με αποτέλεσμα τα λίγα προϊόντα που παράγονται να μην μπορούν να καλύψουν τη συνολική ζήτηση των καταναλωτών. (Myers, 2018)
- **Η αδυναμία προώθησης αυτών των προϊόντων σε μεγάλες αγορές.** Οι περισσότεροι παραγωγοί βιολογικών φρούτων και λαχανικών έχουν μικρή οικονομική δυνατότητα και αυτό οδηγεί στην αδυναμία προώθησης των προϊόντων τους σε μεγάλα αστικά κέντρα. (Myers, 2018)

2.2. Κλάδος Βιολογικών Προϊόντων

2.2.1. Βιολογικά Προϊόντα

Με τον όρο «**βιολογικά**» χαρακτηρίζονται τα προϊόντα που παράγονται χωρίς τη χρήση χημικών λιπασμάτων, ζιζανιοκτόνων και φυτοφαρμάκων. Επιπλέον, η καλλιέργειά τους βασίζεται σε φυσικά λιπάσματα, όπως η κοπριά και εφαρμόζονται τεχνικές καλλιέργειας όπως η εναλλαγή των καλλιεργειών.

(Καλλιπολίτου, 2010, σελ. 6)

Η **βιολογική γεωργία** είναι η μέθοδος γεωργικής παραγωγής που σέβεται το περιβάλλον και το οικοσύστημα. Πρόκειται για μια καλλιέργεια απαλλαγμένη από ανόργανα λιπάσματα, χημικά φυτοφάρμακα, παρασιτοκτόνα και ζιζανιοκτόνα που προκαλούν κινδύνους στο περιβάλλον και στην υγεία των καταναλωτών.

(Παπαναγιώτου, Μηλιαδού, Φωτόπουλος, 2001, σελ. 225)

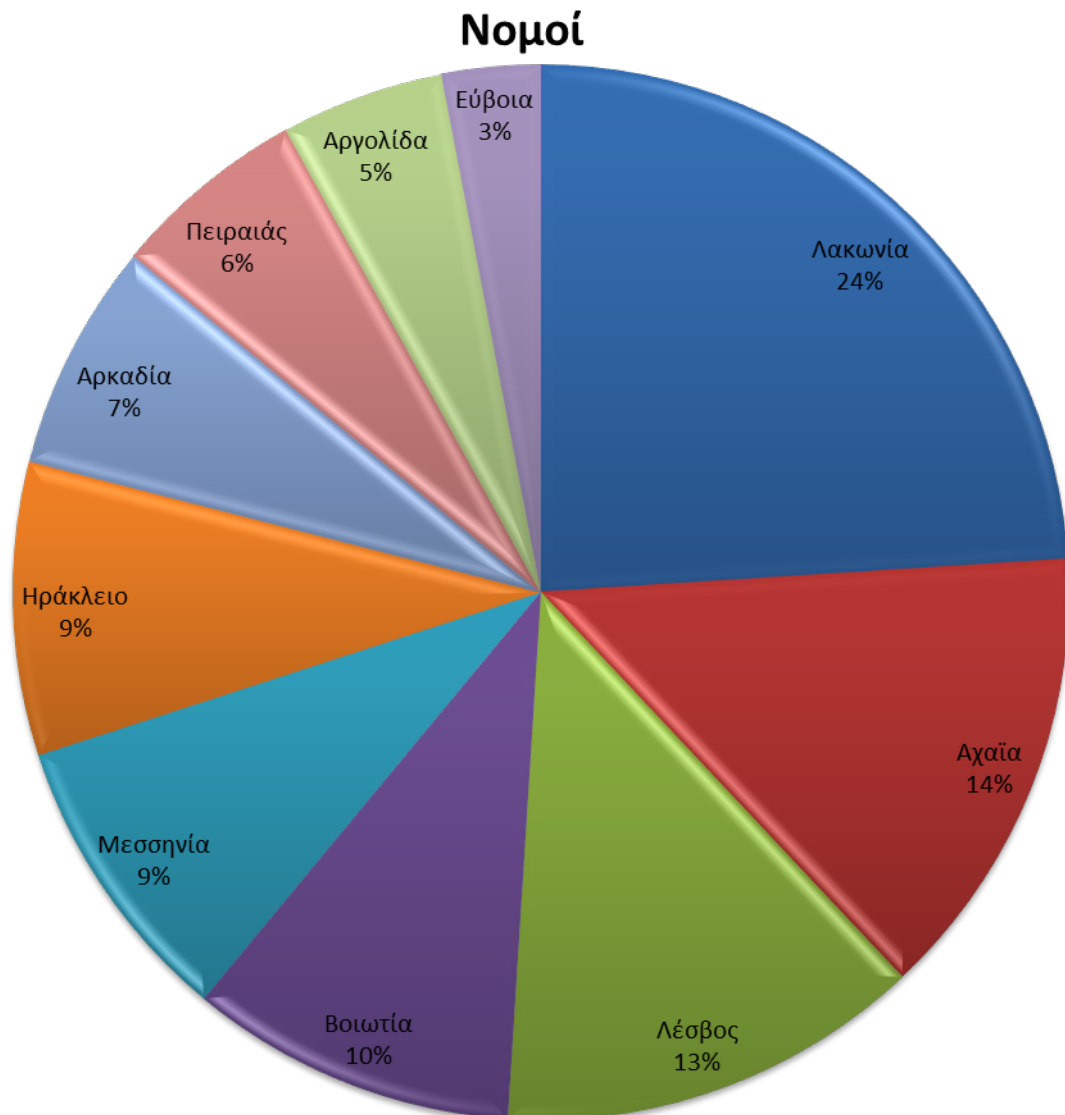
Η βιολογική γεωργία άρχισε να αναπτύσσεται σημαντικά στη δεκαετία του '80 και ειδικά το 1986, μετά το πυρηνικό ατύχημα του Τσερνόμπιλ. Το 1998, το 1,4% της συνολικής καλλιεργήσιμης γης και το 1,04% του συνόλου των αγροκτημάτων ήταν βιολογικής καλλιέργειας στην Ε.Ε. Στην Ελλάδα μόλις το 0,04% του γεωργικού εδάφους ήταν βιολογικά καλλιεργήσιμη γη, αλλά παρατηρείται μια συνεχής αύξηση. (Παπαναγιώτου, Μηλιαδού, Φωτόπουλος, 2001, σελ. 227)

Στην Ελλάδα οι ήπιες κλιματολογικές συνθήκες, το ιδιόμορφο ανάγλυφο του εδάφους, οι οικογενειακής μορφής γεωργικές εκμεταλλεύσεις σε μικρές εκτάσεις και ακόμα το γεγονός ότι σε πολλές περιοχές γίνεται καλλιέργεια με παραδοσιακές τεχνικές, ευνοούν την παραγωγή βιολογικών προϊόντων με πολύ καλές οργανοληπτικές ιδιότητες. Παρόλα αυτά, η Ελλάδα κατέχει σχετικά χαμηλό ποσοστό βιολογικής καλλιεργούμενης έκτασης. Το ποσοστό αυτό κατά το έτος 2002 ανερχόταν σε μόλις 0,9% της συνολικής καλλιεργούμενης γης, το 2004 ανήλθε στο 1,6%, το 2009 αυξήθηκε σε 8,8% ενώ το 2014 μειώθηκε στο 7%. (ICAP, 2011, σελ. 25)

Σύμφωνα με τους Argyropoulos, Tsiafouli, Sgardelis, Pantis (2013) η Ελλάδα είναι μια από τις 10 χώρες παγκοσμίως που έχει το μεγαλύτερο αριθμό σε βιολογικούς παραγωγούς. Ωστόσο, τα ελληνικά βιολογικά προϊόντα είναι πολύ δύσκολο να βρεθούν στην αγορά και οι πωλήσεις είναι εξαιρετικά χαμηλές σε σύγκριση με άλλες χώρες που έχουν παρόμοιες βιολογικές εκτάσεις.

Παρακάτω παρουσιάζεται ένα γράφημα με την καλλιεργούμενη βιολογικά έκταση στην Ελλάδα. (Καλλιπολίτου, 2010, σελ. 40)

Διάγραμμα 1: Καλλιεργούμενη βιολογικά έκταση ανά νομό στην Ελλάδα.



Πηγή 1: Καλλιπολίτου (2010). Οι προτιμήσεις των καταναλωτών της Θεσσαλονίκης στα βιολογικά προϊόντα. Πτυχιακή, Τμήμα Φυτικής Παραγωγής, Σχολή Τεχνολογίας Γεωπονίας, Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης, σελ. 40.

Τα βιολογικά προϊόντα χωρίζονται σε δύο τύπους:

- **Αυτά που βρίσκονται στο μεταβατικό στάδιο**

Πρόκειται για τρόφιμα που βρίσκονται στο στάδιο μετατροπής της καλλιέργειας του εδάφους από εντατικοποιημένη χημική, σε βιολογική. Το μεταβατικό στάδιο είναι το χρονικό διάστημα που απαιτείται για να απαλλαγεί το έδαφος από τα υπολείμματα των χημικών ουσιών. Στα φρούτα πρέπει να περάσουν 4 χρόνια χωρίς τη χρήση χημικών ουσιών ενώ στα λαχανικά 3 χρόνια. (Φωλίνας, 2018)

- **Αυτά που είναι πλήρως βιολογικά**

Αφού περάσουν το μεταβατικό στάδιο τα προϊόντα, στη συνέχεια είναι πλήρως έτοιμα να πιστοποιηθούν από τους αρμόδιους οργανισμούς ως βιολογικά. (Φωλίνας, 2018)

Τα βιολογικά τρόφιμα διακρίνονται σε **φρέσκα** και **επεξεργασμένα**. Στα φρέσκα ανήκουν κυρίως τα φρούτα και τα λαχανικά και έχουν σαν βασικό τους χαρακτηριστικό την εποχικότητα. Παράγονται τοπικά, χωρίς χημικά και γενετικά τροποποιημένους οργανισμούς. Τα επεξεργασμένα βιολογικά τρόφιμα είναι τα τρόφιμα που περιέχουν μόνο (ή τουλάχιστον ένα πιστοποιημένο ποσοστό) βιολογικά συστατικά, δεν περιέχουν τεχνητά προσθετικά, ενώ δεν έχουν παραχθεί με τεχνητές μεθόδους και τεχνητά υλικά. (Μπλέτσα, 2016, σελ. 19)

Η σύνθεση ενός φρούτου ή λαχανικού εξαρτάται από ένα ευρύ φάσμα γενετικών και περιβαλλοντικών παραγόντων όπως είναι το κλίμα, η ρύπανση από το όζον και η ωριμότητα κατά τη συγκομιδή που είναι ανεξάρτητα από το σύστημα παραγωγής. Πρόκειται για τρόφιμα πλούσια σε βιταμίνες, μεταλλικά στοιχεία και πρωτεΐνες με υψηλή ποιότητα και επομένως πολύ σημαντικά για τη διατροφή του ανθρώπου. (Brandt, Leifert, Sanderson, Seal, 2011)

Τα βιολογικά φρούτα είναι σημαντικό να αποτελούν το κύριο μέρος της ημερήσιας διατροφής του ανθρώπου. Το καλύτερο είναι να καταναλώνονται σε ωμή μορφή ή σε χυμό ώστε να απορροφούνται όλες οι βιταμίνες και τα ιχνοστοιχεία από τον οργανισμό. Έχουν καλύτερη γεύση, περισσότερες βιταμίνες και είναι ιδανικά για κατανάλωση από μεγάλους αλλά κυρίως από παιδιά. (Viologika, 2018)

Τα βιολογικά λαχανικά είναι πλούσια σε φυτικές ίνες, μέταλλα, ιχνοστοιχεία και βιταμίνες. Αποτελούν μέρος της καθημερινής διατροφής του Έλληνα. Επίσης το καλύτερο και στα βιολογικά λαχανικά είναι να καταναλώνονται ωμά. Τα πιο γνωστά βιολογικά λαχανικά είναι η τομάτα, το αγγούρι, η πιπεριά, το κρεμμύδι και το μαρούλι. (Viologika, 2018)

2.2.1.1. *Οφέλη Βιολογικών Φρούτων & Λαχανικών*

Τα βιολογικά καλλιεργημένα φρούτα και λαχανικά είναι πιο υγιεινά, καθώς δεν αναπτύσσονται με παρεμβάσεις που είναι έξω από τη «φυσιολογική» τους ζωή, όπως ορμόνες, συνθετικά λιπάσματα και αντιβιοτικά. Είναι ασφαλή για την υγεία του ανθρώπου, μια και δεν έχουν υπολείμματα λιπασμάτων και φυτοφαρμάκων που μπορεί να προκαλέσουν σωρεία προβλημάτων υγείας, ιδίως στα παιδιά. Έχουν ανώτερη διατροφική αξία και αναλλοίωτη φυσική γεύση και άρωμα αφού συλλέγονται και πωλούνται μόνο στην εποχή τους. Τέλος, η παραγωγική διαδικασία συμβάλλει στην προστασία του περιβάλλοντος αφού δε δημιουργεί απόβλητα που να δηλητηριάζουν το έδαφος, το νερό και γενικά την ωφέλιμη χλωρίδα και πανίδα. (ΒιοΑγρός, 2018)

2.2.1.2 *Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα*

Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των βιολογικών φρούτων και λαχανικών είναι τα εξής:

A. Πλεονεκτήματα σε σχέση με τα συμβατικά

1. Έχουν μεγαλύτερη περιεκτικότητα σε θρεπτικά συστατικά και βιταμίνες.
2. Είναι πιο νόστιμα, γευστικά και μυρωδάτα αφού έχουν ωριμάσει σύμφωνα με τους νόμους της φύσης.
3. Ελέγχονται σε όλα τα στάδια παραγωγής τους και φέρουν ειδική πιστοποίηση.
4. Είναι πιο ασφαλή ιδίως για τα παιδιά αφού σε κανένα στάδιο παραγωγής δεν χρησιμοποιούνται χημικά, φυτοφάρμακα ή πρόσθετα τροφίμων.
5. Συντελούν στην προστασία του περιβάλλοντος και αποτελούν τη λύση στο πρόβλημα των γενετικά τροποποιημένων προϊόντων γενικά και ειδικά των φρούτων και λαχανικών στα οποία έχουν γίνει παρεμβάσεις στα γονίδια τους.

B. Μειονεκτήματα σε σχέση με τα συμβατικά

1. Οι τιμές των βιολογικών είναι υψηλότερες σε σχέση με τα συμβατικά.
2. Είναι πιο ευαίσθητα από τα συμβατικά σε ασθένειες και καιρικές συνθήκες αφού καλλιεργούνται χωρίς χημικά.
3. Έχουν συνήθως ατελές σχήμα και μορφή.
4. Δεν προωθούνται από τα ΜΜΕ. Η διαφήμιση παίζει σπουδαίο ρόλο αφού το καταναλωτικό κοινό έχει τη δυνατότητα να ενημερωθεί μέσα από αυτή και να ενδιαφερθεί περισσότερο.

5. Δεν τα βρίσκουν εύκολα οι καταναλωτές στην αγορά. Στην αρχή διακινούνταν αποκλειστικά από ειδικά καταστήματα, τα τελευταία χρόνια όμως άρχισαν να εξαπλώνονται και να πωλούνται σε σούπερ μάρκετ και λαϊκές αγορές.

(Καλλιπολίτου, 2010, σελ. 11-12)

2.2.1.3 Λόγοι Επιλογής Βιολογικών Φρούτων & Λαχανικών

1. Υγιεινά φρούτα και λαχανικά

Στη βιολογική γεωργία, άνθρωποι με μεράκι για το αντικείμενό τους, επιμένουν στον υγιή τρόπο καλλιέργειας, χρησιμοποιώντας μεθόδους φιλικές προς το περιβάλλον, χωρίς τη χρήση χημικών λιπασμάτων, εντομοκτόνων, παρασιτοκτόνων και ορμονών. Με αυτόν τον τρόπο παράγονται υγιεινά, φυσικά φρούτα και λαχανικά απαλλαγμένα από τοξικές ουσίες. (e-diatrofi, 2018)

2. Υψηλή διατροφική αξία

Τα προϊόντα βιολογικής καλλιέργειας, σε σχέση με τα συμβατικά, περιέχουν 20-30% λιγότερο νερό και μεγαλύτερες συγκεντρώσεις πρωτεϊνών, βιταμινών, ιχνοστοιχείων, μεταλλικών αλάτων και ενζύμων. Επιπλέον, τα βιολογικά φρούτα και λαχανικά δεν περιέχουν συντηρητικά, πρόσθετα και διάφορες χημικές ουσίες στη σύνθεσή τους. Είναι η καλύτερη πρόταση για μια ισορροπημένη διατροφή. (e-diatrofi, 2018)

3. Καλύτερη γεύση

Η φυσική διαδικασία με την οποία αναπτύσσονται τα βιολογικά φρούτα και λαχανικά τους επιτρέπει να διατηρούν ανέπαφη τη φυσική τους σύσταση, τα θρεπτικά συστατικά και τις βιταμίνες τους. Τον πλούτο αυτόν των βιολογικών προϊόντων φανερώνει η μεστή γεύση και το αυθεντικό τους άρωμα. (e-diatrofi, 2018)

4. Σωστή ανάπτυξη των παιδιών

Τα προϊόντα βιολογικής καλλιέργειας αποτελούν την καλύτερη πρόταση για την παιδική διατροφή. Οι βιταμίνες, τα ιχνοστοιχεία και τα άλλα θρεπτικά συστατικά που περιέχουν, διατηρούνται ανέπαφα, μεταβολίζονται και απορροφώνται καλύτερα από τον οργανισμό, χτίζοντας τα θεμέλια για τη γερή ανάπτυξη των παιδιών. (e-diatrofi, 2018)

5. Ανθρώπινη υγεία

Στη βιολογική γεωργία απαγορεύεται η χρήση χημικών φυτοφαρμάκων, ζιζανιοκτόνων, εντομοκτόνων και χημικών λιπασμάτων. Τα βιολογικά φρούτα και λαχανικά παράγονται με μεθόδους που είναι φιλικές προς τον άνθρωπο και το

περιβάλλον. Έτσι ούτε ο αγρότης ούτε και ο καταναλωτής εκτίθενται στους κινδύνους που προκύπτουν από την καλλιέργεια και τα υπολείμματα που παραμένουν για καιρό στα τρόφιμα. (e-diatrofi, 2018)

6. Προστασία του περιβάλλοντος

Οι πρακτικές της βιολογικής καλλιέργειας είναι τέτοιες που προστατεύουν το περιβάλλον. Με σεβασμό στους ρυθμούς της φύσης, οι βιοκαλλιεργητές συνδυάζουν την παράδοση με τη σύγχρονη γνώση, καλλιεργούν σε μικρές εκτάσεις χρησιμοποιώντας μόνο φυσικά λιπάσματα και χωρίς φυτοφάρμακα, προστατεύοντας το έδαφος, την ατμόσφαιρα και τα αποθέματα νερού. (e-diatrofi, 2018)

7. Πιστοποίηση-Εγγύηση

Την αυθεντικότητα των φρούτων και λαχανικών βιολογικής καλλιέργειας προασπίζει η ίδια η νομοθεσία της Ε.Ε. Όπως απαιτούν οι Ευρωπαϊκοί κανονισμοί 2092/91 και 1804/99, η διαδικασία παραγωγής των προϊόντων αυτών ελέγχεται σε όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας και της επεξεργασίας τους από τους αρμόδιους εγχώριους και ξένους οργανισμούς πιστοποίησης. (e-diatrofi, 2018)

2.2.2. Θεσμικό Πλαίσιο

Η Ευρωπαϊκή Ένωση, αναπτύσσοντας ένα συγκεκριμένο θεσμικό και νομοθετικό πλαίσιο για τη βιολογική γεωργία, από τις αρχές της δεκαετίας του '90, συνέβαλλε καταλυτικά αφενός στην καλύτερη και αξιόπιστη πληροφόρηση των καταναλωτών σχετικά με τα βιολογικά, ενάντια στις πολυάριθμες απάτες που είχαν διαπιστωθεί και αφετέρου στη διάδοση και μαζικοποίηση της βιολογικής γεωργίας διεθνώς. (Φωτόπουλος, 2000, σελ. 69)

Ο Κανονισμός (ΕΟΚ) αριθ. 2092/91 του Συμβουλίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης θεσπίστηκε στις 24 Ιουνίου 1991 και αποσκοπεί στο να ορίσει τους κοινούς κανόνες που πρέπει να εφαρμόζονται στην κοινοτική παραγωγή βιολογικών προϊόντων. (Φωτόπουλος, 2000, σελ. 71)

Ο εν λόγω κανονισμός περιλαμβάνει όλους τους κανόνες σχετικά με τη βιολογική παραγωγή στις γεωργικές εκμεταλλεύσεις, τη μεταποίηση των βιολογικών προϊόντων, την επισήμανση, το κοινοτικό Λογότυπο και τη διαφήμιση των βιολογικών προϊόντων ενώ θεσπίζει καθεστώς ελέγχου και πιστοποίησης, ελεύθερης κυκλοφορίας και εισαγωγής βιολογικών προϊόντων εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης. (Φωτόπουλος, 2000, σελ. 71)

Ένα προϊόν θεωρείται βιολογικό όταν φέρει τη σχετική ένδειξη που πιστοποιεί τη βιολογική μέθοδο παραγωγής του σύμφωνα με τους κανόνες που καθορίζονται από τους Καν. (ΕΚ) 834/2007, 889/2008 και Καν. (ΕΕ) 271/2010. Οι κανονισμοί αυτοί αφορούν βιολογικά προϊόντα καλλιέργειας, υδατοκαλλιέργειας και κτηνοτροφίας. (Viologika, 2018)

Τα συστήματα πιστοποίησης χρησιμεύουν ως εργαλεία για την ενίσχυση της διανομής και αγοράς, ανάπτυξης, δημιουργίας και ενίσχυσης της εμπιστοσύνης των καταναλωτών. Πρόκειται για δέσμευση από τους παραγωγούς/αγρότες να εργάζονται με ορισμένα πρότυπα παραγωγής. (Hamzaoui, Zahaf, 2012)

2.2.2.1. Πιστοποίηση

Το σύστημα ελέγχου-πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων στην Ελλάδα καθορίστηκε με την υπουργική απόφαση 349525/93 (ΦΕΚ Β 402) σύμφωνα με τον Κανονισμό (ΕΚ) 834/2007, με την οποία «εγκαθιδρύεται σύστημα ελέγχου και πιστοποίησης των βιολογικών προϊόντων, το οποίο διαχειρίζονται εγκεκριμένοι ιδιωτικοί φορείς, οι οποίοι επιβλέπονται από την αρμόδια κεντρική υπηρεσία του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, ως αρμόδια εθνική αρχή». Με βάση αυτό το πλαίσιο σήμερα, λειτουργούν στην Ελλάδα πολλοί ιδιωτικοί πιστοποιητικοί οργανισμοί. Οι κυριότεροι οργανισμοί ελέγχου βιολογικών προϊόντων είναι οι: «ΔΗΩ», «ΦΥΣΙΟΛΟΓΙΚΗ», «BIOHELLAS», «QWays» και «aCert». (Φωτόπουλος, 2000, σελ.90)

❖ ΔΗΩ

Οργανισμός Ελέγχου και Πιστοποίησης Βιολογικών προϊόντων. Ιδρύθηκε τον Ιανουάριο του 1993 ως επίσημος φορέας Ελέγχου και Πιστοποίησης των Βιολογικών Προϊόντων. Είναι ο παλαιότερος οργανισμός πιστοποίησης των βιολογικών προϊόντων με τον κωδικό **GR-BIO-01** και είναι αστική μη κερδοσκοπική εταιρεία. Βασικός στόχος και σκοπός αυτού του Οργανισμού είναι η πιστοποίηση προϊόντων βιολογικής γεωργίας. (ICAP, 2011, σελ.105) Στους σκοπούς του Οργανισμού συμπεριλαμβάνεται και κάθε άλλη δράση ή ενέργεια που συμβάλλει στην ανάπτυξη και διάδοση της βιολογικής γεωργίας. Η «ΔΗΩ» έχει εγκριθεί από το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων με την απόφαση 372782/ 21-7-1993 και η οποία

Εικόνα 1: Σήμα ΔΗΩ



Πηγή 2: ΔΗΩ (2018), Οργανισμός Ελέγχου και Πιστοποίησης Βιολογικών Προϊόντων. Διαθέσιμο στο: <http://www.dionet.gr/>. Ανακτήθηκε Αύγουστο 2018.

ανανεώθηκε με την απόφαση 240901/26-2- 2002, ως επίσημος φορέας ελέγχου και πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων. (ΔΗΩ, 2018).

❖ ΦΥΣΙΟΛΟΓΙΚΗ

Η «Φυσιολογική» είναι μετεξέλιξη του Αγροτικού Συνεταιρισμού οργανικών καλλιεργειών ΒΙΟ-ΤΟΠ, στην Αλεξάνδρεια Ημαθίας, που είχε ιδρυθεί το 1986. Το 1994 το επιστημονικό τμήμα του ΒΙΟ-ΤΟΠ με την εμπειρία που είχε συγκεντρώσει, απέκτησε την άδεια λειτουργίας Πιστοποιητικού Οργανισμού. (ΦΥΣΙΟΛΟΓΙΚΗ, 2018) Συγκεκριμένα, το 1997 έλαβε νομική μορφή Εταιρείας Περιορισμένης Ευθύνης και εγκρίθηκε ως ξεχωριστός Οργανισμός Ελέγχου και Πιστοποίησης Βιολογικών Προϊόντων, βάσει του Καν. 2092/91 με αρ. απόφασης 374156 (ΦΕΚ Β366/18-5-1994) και έχει κωδικό **GR-BIO-02**. (ICAP, 2011, σελ.105-106)

❖ ΒΙΟHELLAS

Το Ινστιτούτο ελέγχου βιολογικών προϊόντων με διακριτό τίτλο «ΒΙΟHELLAS» ιδρύθηκε το 2001 και λειτουργεί με τη νομική μορφή ανώνυμης εταιρείας. Εδρεύει στην Αθήνα και παράλληλα δραστηριοποιείται σε όλη την Ελλάδα μέσω των Περιφερειακών Γραφείων του. Το Ινστιτούτο δραστηριοποιείται με ακεραιότητα και αξιοπιστία στον τομέα ελέγχου και πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων. Η προστασία του καταναλωτή, η βελτίωση της ποιότητας των τροφίμων, καθώς και η προώθηση των βιολογικών προϊόντων αποτελούν τους πλέον σημαντικούς στόχους του «ΒΙΟHELLAS». (ΒΙΟHELLAS, 2018)

Η ΒΙΟHELLAS αξιολογήθηκε και εγκρίθηκε από το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων ως Οργανισμός Ελέγχου και Πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων με κωδικό έγκρισης EL-BIO-03 (νέος κωδικός **GR-BIO-03**). (ICAP, 2011, σελ.106)

Εικόνα 2: Σήμα ΦΥΣΙΟΛΟΓΙΚΗ



Πηγή 3: ΦΥΣΙΟΛΟΓΙΚΗ (2018). Έλεγχος Πιστοποίησης Προϊόντων Βιολογικής Γεωργίας Προαγωγή Αειφόρου Ανάπτυξης. Διαθέσιμο στο: <https://physiologike.gr/>. Ανακτήθηκε Οκτώβριο 2018.

Εικόνα 3: Σήμα ΒΙΟHELLAS



Πηγή 4: ΒΙΟHELLAS(2018). Οργανισμός Ελέγχου και Πιστοποίησης Βιολογικών Προϊόντων. Διαθέσιμο στο: <http://www.biohellas.gr/el/Αρχική/tabid/58/Default.aspx>. Ανακτήθηκε Οκτώβριο 2018

❖ **QWays**

Η «QWays» ονομάζεται Φορέας Διαδρομές Ποιότητας Α.Ε. και λειτουργεί από το 2005 ως Φορέας Ελέγχου και Πιστοποίησης Βιολογικών προϊόντων. Στο συγκεκριμένο φορέα χορηγήθηκε από τον Ο.Π.Ε.Γ.Ε.Π. (Οργανισμός Πιστοποίησης και Ελέγχου Γεωργικών Προϊόντων) ο κωδικός αριθμός **GR-BIO-004**. Ο φορέας παρέχει υπηρεσίες πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων σύμφωνα με τον καν. Ε.Κ. 834/2007, καθώς και υπηρεσίες ελέγχου για τα πρότυπα βιολογικής γεωργίας. (ICAP, 2011, σελ. 107)

Εικόνα 4: Σήμα QWAYS



Πηγή 5: ICAP (2011), Βιολογικές Καλλιέργειες και Βιολογικά Προϊόντα, ICAP, σελ. 107

❖ **aCert**

«ACert» ή αλλιώς Ευρωπαϊκός Οργανισμός Πιστοποίησης Α.Ε. Πρόκειται για τον οργανισμό ελέγχου και πιστοποίησης προϊόντων, συστημάτων Διοίκησης και προσώπων που ιδρύθηκε από ανθρώπους με τεχνογνωσία και μεγάλη εμπειρία στο χώρο της πιστοποίησης. Έδρα της είναι η Θεσσαλονίκη και διατηρεί γραφεία και σε άλλες πόλεις, καθώς και στο εξωτερικό. Διαθέτει στρατηγικές συμμαχίες σε παγκόσμιο επίπεδο και ευρύ δίκτυο συνεργατών, έτσι ώστε να βρίσκεται πάντα κοντά στους πελάτες της και στις αγορές στις οποίες αυτοί απευθύνονται. Με ραγδαία επιχειρηματική ανάπτυξη πιστοποιεί επιχειρήσεις, οργανισμούς και ιδρύματα σε όλο το φάσμα του ιδιωτικού και δημόσιου τομέα. Η «aCert» είναι διαπιστευμένη από το Εθνικό Σύστημα Διαπίστευσης (ΕΣΥΔ) ως Φορέας Πιστοποίησης: Βιολογικών Προϊόντων, σύμφωνα με το πρότυπο ISO/IEC 17065:2012. Επίσης, διαθέτει άδεια Ελέγχου και Πιστοποίησης προϊόντων βιολογικής γεωργίας από το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων της Ελλάδας με κωδικό έγκρισης **GR-BIO-005**, καθώς και Προϊόντων Βιολογικής Γεωργίας από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή σύμφωνα με τον Καν. (ΕΚ) 1235/2008 για την εισαγωγή βιολογικών προϊόντων που παράγονται σε χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης. (European Organization for Certification, 2018)

Εικόνα 5: Σήμα ACERT



Πηγή6: European Organization for Certification (2018). Η Ασφαλή σας επιλογή στη πιστοποίηση. Διαθέσιμο στο: http://www.a-cert.org/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=20&lang=el. Ανακτήθηκε Οκτώβριο 2018.

2^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ – ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Οι Οργανισμοί αυτοί οφείλουν να πραγματοποιούν τουλάχιστον μια φορά το χρόνο πλήρη έλεγχο των βιολογικών εκμεταλλεύσεων, ενώ παράλληλα μπορούν να διενεργούν δειγματοληψίες και εργαστηριακές αναλύσεις. (ICAP, 2011, σελ. 108)

Η παρασκευή βιολογικών προϊόντων, όπως ορίζει ο κοινοτικός κανονισμός 2092/91 (και πλέον οι κανονισμοί 834/2007 και 889/2008), αφορά όλες τις διεργασίες που υφίστανται τα συγκεκριμένα προϊόντα μετά την παραγωγή τους (επεξεργασία, μεταποίηση, τυποποίηση, συντήρηση κλπ). (ICAP, 2011, σελ.28)

Τα προϊόντα βιολογικής γεωργίας, σύμφωνα με τους παραπάνω κανονισμούς, πρέπει να φέρουν ειδική σήμανση, η οποία να αναφέρεται στο βιολογικό τρόπο παραγωγής τους. Η σήμανση πρέπει να δίνει στοιχεία για τις επιχειρήσεις που τα παράγουν και είναι υπεύθυνες για τη συσκευασία και την εμπορία τους, αλλά και τον κωδικό πιστοποίησης, το όνομα του υπεύθυνου φορέα πιστοποίησης και ασφαλώς την ένδειξη «προϊόν βιολογικής γεωργίας». (Μπλέτσα, 2016, σελ.18)

Η σήμανση των βιολογικών προϊόντων ρυθμίζεται από τον Κανονισμό (ΕΟΚ) 2092/91 της Ε.Ε, σύμφωνα με τον οποίο τα οργανικά προϊόντα και μόνο αυτά επιτρέπεται να φέρουν την ένδειξη «βιολογικό». Επίσης, η συσκευασία πρέπει να γράφει «Προϊόν Βιολογικής Γεωργίας» ή «Προϊόν Βιολογικής Γεωργίας σε Μεταβατικό Στάδιο» αν η παραγωγή έχει γίνει τα δύο πρώτα χρόνια βιολογικής καλλιέργειας του κτήματος. (ICAP, 2011, σελ.22)

Βέβαια, ο κανονισμός παρουσιάζει κάποια «παραθυράκια» για τους καλλιεργητές των βιολογικών. Γίνονται κάποιοι έλεγχοι πιστοποίησης με δείγματα σε ποσοστό 5%. Αν πέσει στο δείγμα η εταιρεία παραλαμβάνει το πιστοποιητικό. Λαμβάνει το πιστοποιητικό με τη σειρά του ο παραγωγός ότι καλλιεργεί βιολογικά και στη συνέχεια το δίνει στην εταιρεία μεταποίησης. Επίσης, υπάρχει και ένα ποσοστό στα συσκευασμένα τρόφιμα της τάξης του 6%, όπου το προϊόν κατά 94% είναι καθαρό και το υπόλοιπο 6% είναι συμβατικό. Σε αυτό το σημείο εντοπίζεται το πρόβλημα με τους ελέγχους και τον κανονισμό. (Φωλίνας, 2018)

Κατ' αυτόν τον τρόπο γίνεται και για τους καταναλωτές δύσκολη η σύνδεση ανάμεσα στο τελικό προϊόν και στην πρώτη ύλη, με βάση την οποία έχει παρασκευαστεί. Προκειμένου να αποκαταστήσουν τη σύνδεσή του με την παραγωγή, οι καταναλωτές αρχίζουν να αναζητούν προϊόντα που είναι αυθεντικά και «παραδοσιακά». Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται όλο και πιο συχνά μια τάση αύξησης της ανησυχίας και δυσπιστίας έναντι των βιομηχανικών γεωργικών προϊόντων διατροφής και αυτό οφείλεται στην υπερβολική προβολή από τα ΜΜΕ. Η ευαισθησία των καταναλωτών σε θέματα ασφαλείας των προϊόντων αυξήθηκε και

οι βιολογικές ιδιότητες αυτών γίνονται όλο και πιο σημαντικές. Οι καταναλωτές προσπαθούν να απορρίψουν ό, τι τους κάνει να ανησυχούν για την υγεία τους, όπως συμβαίνει και με τα προϊόντα Γενετικά Τροποποιημένων Οργανισμών (ΓΤΟ). Για το λόγο αυτό, στρέφονται προς τα προϊόντα τα οποία θεωρούν πιο υγιεινά, φυσικά ή προερχόμενα από βιολογική καλλιέργεια. (Aurier, Sirieix, 2010, σελ.33)

Για να μπορέσουν οι καταναλωτές να ξεχωρίσουν αν κάποιο προϊόν από αυτά που αγοράζουν είναι βιολογικό, θα πρέπει να ελέγχουν το σήμα πιστοποίησης που φέρει πάνω η συσκευασία του, πρέπει να αναγράφεται ο αριθμός πιστοποίησης του προϊόντος και ο Οργανισμός που το πιστοποίησε. Αυτό ισχύει τόσο για τα τυποποιημένα και συσκευασμένα βιολογικά προϊόντα, όσο και για τα προϊόντα που πωλούνται «χύμα». Επιπλέον, πρέπει να αναφέρεται το όνομα του παραγωγού και η επωνυμία του προϊόντος. Διακρίνοντας αυτά τα στοιχεία, πάνω στα προϊόντα, οι καταναλωτές μπορούν να είναι σίγουροι πως τα προϊόντα και κυρίως τα φρούτα και λαχανικά που αγοράζουν είναι βιολογικά. (Καλλιπολίτου, 2010, σελ.7)

Εκτός όμως από τα χαρακτηριστικά που καταγράφηκαν πιο πάνω, για να μπορούν οι καταναλωτές να ξεχωρίζουν αν τα προϊόντα που καταναλώνουν είναι βιολογικά, θα πρέπει να διακρίνουν στη συσκευασία των προϊόντων τον τόπο παραγωγής των συστατικών τους καθώς και το «ευρώ-φύλλο». Πρόκειται για το σήμα της Ε.Ε που πλέον είναι υποχρεωτικό για όλα τα συσκευασμένα βιολογικά προϊόντα τα οποία έχουν παραχθεί σε κάποιο από τα κράτη μέλη της Ε.Ε και τα οποία ανταποκρίνονται στα απαιτούμενα πρότυπα. (Agrotypus, 2010)

Γενικά, στα βιολογικά φρούτα και λαχανικά πρέπει ο καταναλωτής να «πετύχει» τον αγνό παραγωγό και να ξέρει ότι η καλλιέργειά του είναι βιολογική, χωρίς ραντίσματα και ανόργανα λιπάσματα και φυσικά να τον έχει εμπιστοσύνη. (Φωλίνας, 2018)

Εικόνα 6: Ευρώ-Φύλλο



Πηγή 7: Agrotypus (2010). Το ευρώ-φύλλο το νέο σήμα των βιολογικών προϊόντων στην Ε.Ε. Διαθέσιμο στο: <http://www.agrotypus.gr/index.asp?mod=articles&id=56373>. Ανακτήθηκε Οκτώβριο 2018.

2.2.3. Αγορά Βιολογικών Προϊόντων

Η αγορά βιολογικών τροφίμων έχει αυξηθεί σημαντικά κατά την τελευταία δεκαετία λόγω της συνειδητοποίησης των καταναλωτών τόσο για την υγεία όσο και για περιβαλλοντικά ζητήματα. (Vukasovic, 2016)

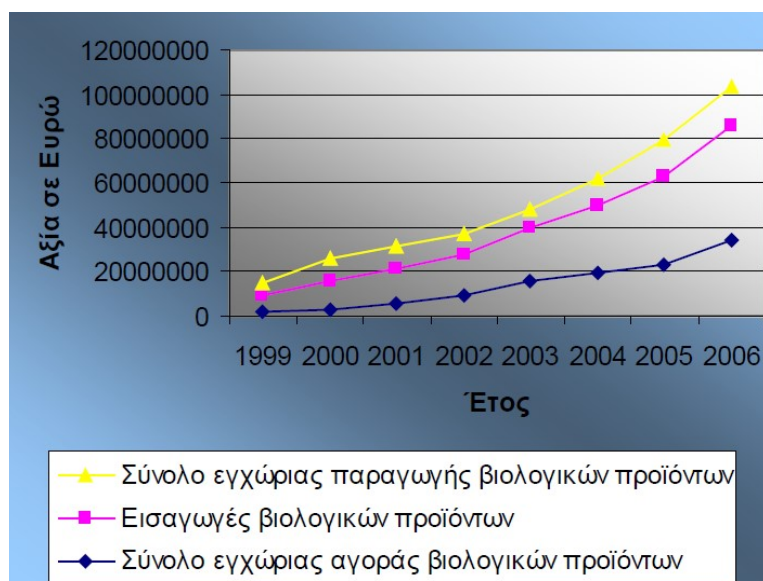
Τα κίνητρα για την επιλογή των βιολογικών προϊόντων ποικίλουν, καθώς οι επιλογές των καταναλωτών σε ότι αφορά τη διατροφή τους επηρεάζονται ή και καθορίζονται από μια σειρά πολυσύνθετων και πολύπλοκων παραγόντων, καθώς και από ένα σύνολο αξιών τόσο συλλογικών όσο και ατομικών. Στα πλαίσια της κάθε κουλτούρας και πολιτισμού, οι αξίες του κάθε λαού διαφέρουν, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές διαφορετικών εθνικοτήτων να δίνουν έμφαση σε διαφορετικά χαρακτηριστικά προϊόντος για την ικανοποίηση διαφορετικών αξιών. (Baker, Thompson, Engelken, 2004) Κάθε αγορά συνεπώς θα πρέπει να προσεγγίζεται στα πλαίσια της δικής της κουλτούρας, καθώς διαφορετικοί πολιτισμοί μπορεί να οδηγούν σε διαφορετικές αξίες και στην αναζήτηση διαφορετικών μέσων για την ικανοποίηση αυτών των αξιών. (Vindigni, Janssen, Jager, 2002)

Δεδομένα που προέρχονται από τους Persaud & Schillo (2017), δείχνουν ότι τα πραγματικά μερίδια αγοράς για τα βιολογικά προϊόντα στην Ευρώπη είναι πολύ μικρά, κυμαίνονται περίπου 1,5% στη Γαλλία και 6% στο Ηνωμένο Βασίλειο, τη Δανία, την Ελβετία και την Αυστρία. Οι πωλήσεις στις Ηνωμένες Πολιτείες ήταν περίπου 5,8% το 2010 και στον Καναδά δύο χρόνια μετά περίπου 1,7%.

Παρακάτω παρουσιάζεται η διαχρονική εξέλιξη του συνόλου της εγχώριας αγοράς βιολογικών τροφίμων στην Ελλάδα, των εισαγωγών βιολογικών καθώς και το σύνολο της αξίας της αγοράς που προέρχεται από την εγχώρια παραγωγή βιολογικών προϊόντων. (ICAP, 2011, σελ. 24)

2^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ – ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Διάγραμμα 2: Εγχώρια παραγωγή βιολογικών προϊόντων, εισαγωγές και εγχώρια αγορά βιολογικών προϊόντων.



Πηγή 8: ICAP(2011), Βιολογικές Καλλιέργειες και Βιολογικά Προϊόντα, ICAP, σελ. 24.

Το 2008 η συνολική αξία της εγχώριας ελληνικής αγοράς παρουσίασε αύξηση της τάξης του 30% σε σχέση με το 2007, με τα εισαγόμενα βιολογικά να καλύπτουν το 57% της συνολικής αξίας. (ICAP, 2011, σελ. 24)

2.2.3.1. Η Ευρωπαϊκή Αγορά Βιολογικών Φρούτων & Λαχανικών

Η αγορά των βιολογικών φρούτων και λαχανικών έχει πολλές ιδιαιτερότητες επειδή τα προϊόντα είναι εύκολα αλλοιώσιμα και αποτελούν ένα σημαντικό συστατικό στη διατροφή των καταναλωτών. (Vukasovic, 2016)

Σε όλο τον κόσμο, συμβαίνουν αλλαγές στα διατροφικά πρότυπα για προϊόντα που έχουν υψηλή αξία όπως είναι τα φρούτα και τα λαχανικά. Η αλλαγή των διαφορετικών προτιμήσεων, των κοινωνικοδημογραφικών παραγόντων, η ευαισθητοποίηση για την υγεία και οι πολιτικές μάρκετινγκ έχουν οδηγήσει στην αγορά φρούτων και λαχανικών σε όλη την Ευρώπη. (Vukasovic, 2016)

Το υπουργείο γεωργίας των Ηνωμένων Πολιτειών αναφέρει ότι τα βιολογικά φρούτα και λαχανικά είναι κορυφαία κατηγορία πώλησης με μερίδιο 43%. (Torres, Marshall, Alexander, Delgado, 2017)

2.2.3.2. Η Ελληνική Αγορά Βιολογικών Φρούτων & Λαχανικών

Τόσο η παραγωγή όσο και η κατανάλωση των βιολογικών φρούτων και λαχανικών έχει αυξηθεί σημαντικά στην Ελλάδα. Ενώ στην αρχή ξεκίνησε σε χαμηλά επίπεδα, πολύ γρήγορα έφτασε τα επίπεδα κατανάλωσης των υπολοίπων ευρωπαϊκών χωρών. (Φωτόπουλος, 2000, σελ. 30)

Η ελληνική αγορά βιολογικών αποτελεί μια αναπτυσσόμενη αγορά ενώ χαρακτηρίζεται από περιορισμένη οργάνωση και ολιγοπωλιακή δομή. Οι κύριοι παράγοντες που δυσχεραίνουν την ανάπτυξή της είναι οι εξής:

- Η ελληνική αγορά κυριαρχείται από λίγες και μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ οι οποίες έχουν υψηλή διαπραγματευτική δύναμη και δυσχεραίνουν την είσοδο βιολογικών φρούτων και λαχανικών σε κανάλια μαζικής διανομής.
- Οι λαϊκές αγορές βιολογικών είναι περιορισμένες.
- Τα μικρά καταστήματα που υπάρχουν στην αγορά δεν είναι ανταγωνιστικά.
- Οι εξαγωγές αν και ακολουθούν ανοδική πορεία, κυμαίνονται σε χαμηλά επίπεδα.

(Φωτόπουλος, 2000, σελ 45)

Επομένως η προσφορά βιολογικών φρούτων και λαχανικών είναι περιορισμένη και η διάθεσή τους χαμηλή. (Φωτόπουλος, 2000, σελ. 45)

Η μετάταξη πολλών ειδών διατροφής το καλοκαίρι του 2015, από το χαμηλό συντελεστή ΦΠΑ 13% στον υψηλότερο 23% και η ακολούθως αύξηση του συντελεστή στο 24% από 1/6/2016 συρρίκνωσε την αγοραστική δύναμη και μείωσε σε μεγάλο βαθμό την κατανάλωση βιολογικών φρούτων και λαχανικών, από τη στιγμή μάλιστα που είναι αρκετά ακριβότερα από τα συμβατικά. Έτσι το βασικό μοτίβο καταναλωτικής συμπεριφοράς που διαμορφώνεται την τρέχουσα περίοδο αφορά στη στροφή σε φθηνότερες διατροφικές λύσεις. (IBHS, 2015, σελ. 105)

Οι προοπτικές ανάπτυξης της αγοράς βιολογικών προϊόντων γενικά αλλά και ειδικά των βιολογικών φρούτων και λαχανικών διαφαίνονται αρκετά ευσίωνες. Υπάρχουν δύο σχετικά μεγάλες ομάδες καταναλωτών που προτίθενται να αυξήσουν τη συχνότητα κατανάλωσης βιολογικών φρούτων και λαχανικών και κυρίως να πληρώσουν μεγαλύτερη τιμή γι' αυτά. Για να επιτευχθεί αυτό, χρειάζεται να προσεχθεί από τη πλευρά της αγοράς η διαθέσιμη ποικιλία και ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων, καθώς και η διασπορά τους σε μεγάλο αριθμό σημείων πώλησης. Από την άλλη χρειάζεται να ενημερωθεί και να εκπαιδευτεί το ευρύτερο καταναλωτικό κοινό μιας και τα βιολογικά αποτελούν καινοτομία για το ευρύ κοινό και κατ' ουσία συγκρίνονται με προϊόντα υψηλής τεχνολογίας. Τέλος η

ετικέτα βιολογικής εγγύησης αποδεικνύεται ότι αποτελεί ουσιώδες στοιχείο για την αγορά βιολογικών φρούτων και λαχανικών και επομένως χρειάζεται να ενισχυθεί περαιτέρω ο θεσμός. (ICAP, 2007, σελ. 50)

2.2.4. Ζήτηση Βιολογικών Φρούτων & Λαχανικών

Η ζήτηση για βιολογικά φρούτα και λαχανικά σχετίζεται άμεσα με τις **ανησυχίες των καταναλωτών** για τη διατροφή και την υγεία τους. Έτσι επιλέγουν να αλλάξουν τις διατροφικές τους συνήθειες και να στραφούν στα βιολογικά προϊόντα επειδή είναι πιο υγιεινά και έχουν μεγαλύτερη διατροφική αξία. (Χρηστανάς, 2014, σελ. 40)

Επιπλέον η καταστροφική επίδραση των σύγχρονων μεθόδων παραγωγής στο **φυσικό περιβάλλον** και η ανησυχία για τη χειροτέρευση των συνθηκών διαβίωσης, οδηγούν πολλούς καταναλωτές στην αναζήτηση βιολογικών φρούτων και λαχανικών, τα οποία παράγονται με φυσικές μεθόδους που σέβονται το περιβάλλον και το φυσικό πλούτο. (Χρηστανάς, 2014, σελ. 48)

Η ζήτηση των εξεταζόμενων προϊόντων συνδέεται και με **δημογραφικούς παράγοντες**. Σύμφωνα με έρευνα των Hamzaoui και Zahaf (2012) η ζήτηση αυξάνεται καθώς οι καταναλωτές φτάνουν τα 30 έτη και συνειδητοποιούν ότι πρέπει να προσέξουν περισσότερο τη διατροφή και την υγεία τους. Επιπλέον όσοι είναι νέοι γονείς με μικρά παιδιά στρέφονται στα βιολογικά για να τα προστατέψουν από τις βλαβερές ουσίες που επιβαρύνουν τα συμβατικά και να εισπράξουν τη διατροφική αξία των βιολογικών φρούτων και λαχανικών.

Τα βιολογικά φρούτα και λαχανικά χαρακτηρίζονται από την **εποχικότητα**. Πρόκειται για τρόφιμα τα οποία καλλιεργούνται με φυσικούς τρόπους και μεθόδους και έτσι το κάθε ένα φρούτο και λαχανικό μπορείς να το βρεις σε συγκεκριμένη εποχή. (Κουρτίδης, 2018)

Σημαντικοί παράγοντες για την ανάπτυξη της ζήτησης είναι η **ενημέρωση και η εκπαίδευση** του καταναλωτικού κοινού ώστε να αποκτήσουν βαθιά γνώση των βιολογικών και της διατροφικής τους αξίας. (Φωλίνας, 2018) Επιπλέον η ενδυνάμωση της ετικέτας βιολογικής εγγύησης αποτελεί ουσιώδες στοιχείο για την αγορά βιολογικών φρούτων και λαχανικών. Συγχρόνως πρέπει να αυξηθεί η ποικιλία των διαθέσιμων ειδών και των καταστημάτων, ώστε οι καταναλωτές να μπορούν άμεσα και εύκολα να βρουν αυτό που ζητούν. (Φωτόπουλος, 2000, σελ. 100)

2^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ – ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Η **τιμή** των προϊόντων σε συνδυασμό με το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών επηρεάζουν τη ζήτηση των βιολογικών φρούτων και λαχανικών. Το γεγονός ότι πωλούνται 20% έως και 50% ακριβότερα από τα αντίστοιχα συμβατικά αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για την αγορά τους από το καταναλωτικό κοινό δεδομένης και της σημερινής συγκυρίας. (ICAP, 2011, σελ.42)

Ένας ακόμη ανασταλτικός παράγοντας στη ζήτηση των βιολογικών αποτελεί η **δυσκολία** των καταναλωτών **να τα εντοπίσουν** και να τα αναγνωρίσουν ιδιαίτερα σε αγορές που δεν είναι ανεπτυγμένες. Έτσι δεν είναι ευρέως διαθέσιμα σε καταστήματα όπου οι καταναλωτές έχουν ευκολία πρόσβασης. Συνεπώς ενώ αρκετοί καταναλωτές είναι πρόθυμοι να αγοράσουν βιολογικά φρούτα και λαχανικά λίγοι είναι εκείνοι που θα τα αναζητήσουν σε συγκεκριμένα σημεία πώλησης. (Κρυστάλλης, Φωτόπουλος, 2003, σελ. 56)

Η **εμφάνιση** των βιολογικών φρούτων και λαχανικών είναι ένας ακόμη παράγοντας που επηρεάζει αρνητικά τη ζήτησή τους. Τα βιολογικά φρούτα και λαχανικά δεν είναι το ίδιο ευπαρουσίαστα σε σχέση με τα συμβατικά. Επειδή καλλιεργούνται χωρίς φυτοφάρμακα και χημικά, ο φλοιός τους πολλές φορές έχει στίγματα, πράγμα που ενοχλεί πολλούς καταναλωτές οι οποίοι έχουν συνηθίσει στην «τέλεια» εμφάνιση των αντίστοιχων συμβατικών. (Κερμενίδου, 2018)

Σύμφωνα με τον κ. Γιώργο Λαθούρο της εταιρείας AB Βασιλόπουλος τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια σταθερή αύξηση στη ζήτηση των βιολογικών φρέσκων φρούτων και λαχανικών που ανέρχεται σε ποσοστό 25-30% ετησίως. Αυτό οφείλεται, σύμφωνα με τον ίδιο, στην αλλαγή των διατροφικών συνηθειών των καταναλωτών και της νοοτροπίας τους, ως αποτέλεσμα των αλληπάλληλων διατροφικών σκανδάλων που έρχονται στο φως από τα ΜΜΕ. (AB ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, 2018)

Η ζήτηση για βιολογικά φρούτα και λαχανικά σε παγκόσμιο επίπεδο αυξάνεται ετησίως κατά 20%. Ο ΝτιρκΧαιμ από την αλυσίδα σούπερ μάρκετ REWE της Γερμανίας διαπιστώνει ότι εδώ και δύο χρόνια υπάρχει μια αύξηση της ζήτησης των βιολογικών φρούτων και λαχανικών η οποία είναι τόσο μεγάλη που κατά διαστήματα δεν μπορεί να καλυφθεί. Μόνο πέρσι ο τζίρος της REWE από τις πωλήσεις βιολογικών ανήλθε σε ένα δις ευρώ. (IN, 2018)

2.2.5. Τρόποι Διάθεσης Βιολογικών Φρούτων & Λαχανικών

Τα βιολογικά προϊόντα γενικά, αλλά και ειδικά τα βιολογικά φρούτα και λαχανικά, διατίθενται στην αγορά από τους παραγωγούς με συγκεκριμένους τρόπους. Οι τρόποι διάθεσης αυτών των προϊόντων, τα πλεονεκτήματα, καθώς και τα μειονεκτήματά τους παρουσιάζονται παρακάτω. (Δίκτυο Βιολογικών Προϊόντων, 2018)

2.2.5.1. Χονδρική πώληση βιολογικών σε εταιρείες διανομής

Αποτελεί τον πιο διαδεδομένο τρόπο διακίνησης βιολογικών προϊόντων γενικά αλλά και ειδικά των βιολογικών φρούτων και λαχανικών στην Ελλάδα, λόγω των πλεονεκτημάτων που παρουσιάζει και των εξαγωγικών δυνατοτήτων πολλών προϊόντων που διαθέτει η χώρα μας.

Τα **πλεονεκτήματα** του συγκεκριμένου τρόπου διάθεσης είναι τα ακόλουθα:

- i. Παρέχεται η δυνατότητα προγραμματισμού της καλλιέργειας.
- ii. Δεν απαιτείται διαλογή, τυποποίηση και συσκευασία.
- iii. Γίνεται απορρόφηση όλης της παραγωγής.
- iv. Δεν απαιτούνται αποθηκευτικοί χώροι από τον παραγωγό, μετασυλλεκτικές διαδικασίες, μέσα και δίκτυο διανομής.
- v. Μικρή διασπορά κινδύνου ως προς τα είδη καλλιέργειας.

Ο συγκεκριμένος τρόπος όμως παρουσιάζει και αρκετά **μειονεκτήματα**, κάποια από τα οποία είναι:

- i. Η πώλησή των προϊόντων με σχετικά χαμηλές τιμές.
- ii. Υπάρχει μεγάλο ποσοστό μη εμπορεύσιμου προϊόντος.
- iii. Αδυναμία ελέγχου των τελικών τιμών των προϊόντων προς τους καταναλωτές.
- iv. Αδυναμία μεταποίησης των προϊόντων αυτών.
- v. Απώλεια ενδεχομένως της αναγνωρισιμότητας των προϊόντων όταν υπάρχει ανάμιξη προϊόντων.
- vi. Μεγάλο διάστημα αποπληρωμής.

(Δίκτυο Βιολογικών Προϊόντων, 2018)

2.2.5.2. Χονδρική πώληση βιολογικών απευθείας σε καταστήματα (σούπερ μάρκετ)

Ο συγκεκριμένος τρόπος διανομής αποτελεί έναν αυξανόμενο τρόπο διακίνησης βιολογικών φρούτων και λαχανικών στη χώρα μας κι αυτό συμβαίνει λόγω της καλύτερης οργάνωσης πολλών μικρών μονάδων παραγωγής (π.χ. θερμκήπια). Αρκετά σούπερ μάρκετ έχουν πλέον διαμορφώσει μόνιμα ένα χώρο για βιολογικά προϊόντα τον οποίο ονομάζουν «βιολογική γωνιά», μαζί με προϊόντα υγιεινής διατροφής. (Δίκτυο Βιολογικών Προϊόντων, 2018)

Τα **πλεονεκτήματα** της χονδρικής πώλησης βιολογικών απευθείας σε καταστήματα είναι τα εξής:

- i. Υπάρχει η δυνατότητα διάθεσης των προϊόντων σε σχετικά μεγάλο αριθμό υποψήφιων πελατών.
- ii. Ευκολία στη δυνατότητα αναγνώρισης από τον καταναλωτή και δυνατότητα επίτευξης υψηλής προστιθέμενης αξίας.
- iii. Υπάρχει η δυνατότητα επέκτασης και σε άλλα προϊόντα.
- iv. Υπάρχει δυνατότητα μερικής μεταποίησης προϊόντων.

Τα **μειονεκτήματα** που συνδέονται με αυτόν τον τρόπο διανομής είναι:

- i. Απαιτείται τυποποίηση, καθώς και συσκευασία.
- ii. Απαιτούνται μέσα και δίκτυο διανομής.
- iii. Επικρατεί μεγάλος ανταγωνισμός από ομοειδή προϊόντα.
- iv. Υπάρχει μεγάλο διάστημα αποπληρωμής.
- v. Απαιτείται μεγάλη γκάμα προϊόντων ώστε να μπορούν να ενταχθούν στην αγορά.
- vi. Αδυναμία περαιτέρω ενημέρωσης των καταναλωτών.

(Δίκτυο Βιολογικών Προϊόντων, 2018)

2.2.5.3. Χονδρική πώληση βιολογικών σε καταστήματα βιολογικών προϊόντων

Αυτός ο τρόπος, αποτελεί επίσης έναν ολοένα και αυξανόμενο τρόπο διακίνησης βιολογικών προϊόντων και κυρίως βιολογικών φρούτων και λαχανικών στην Ελλάδα, εξαιτίας της ανάπτυξης πολλών τέτοιων καταστημάτων, μικρών ή μεγάλων, σε πολλές περιοχές της χώρας. (Δίκτυο Βιολογικών Προϊόντων, 2018)

Τα **πλεονεκτήματα** που παρουσιάζονται στη χονδρική πώληση σε καταστήματα με βιολογικά προϊόντα είναι τα κάτωθι:

- i. Οι πωλήσεις είναι προσωπικές και γίνεται καλύτερη ενημέρωση των καταναλωτών.
- ii. Υπάρχει η δυνατότητα πώλησης προϊόντων «χύμα», αν φυσικά το κατάστημα ελέγχεται και πιστοποιείται.
- iii. Υπάρχει δυνατότητα βελτίωσης των προϊόντων μέσα από παρατηρήσεις των καταναλωτών.
- iv. Υπάρχει δυνατότητα ανταλλαγής απόψεων μεταξύ πωλητή και καταναλωτή.
- v. Δίνεται η ευκολία σε βελτιώσεις και τροποποιήσεις των προϊόντων (π.χ. της συσκευασίας).

Παράλληλα και στο συγκεκριμένο τρόπο διάθεσης υπάρχουν ορισμένα **μειονεκτήματα**, τα οποία είναι:

- i. Απαιτείται δίκτυο διανομής.
- ii. Απαιτείται μεγάλη γκάμα προϊόντων.
- iii. Υπάρχει μεγάλο ρίσκο με τη μεγάλη διασπορά των πελατών.
- iv. Απαιτείται χρόνος για την προώθηση και τη διανομή των προϊόντων.
- v. Επικρατεί μεγάλος ανταγωνισμός από όμοια προϊόντα.
- vi. Υπάρχει μεγάλο διάστημα αποπληρωμής.

(Δίκτυο Βιολογικών Προϊόντων, 2018)

Εκτός από τους τρόπους διάθεσης που αφορούν τη χονδρική πώληση των βιολογικών προϊόντων, υπάρχει και η λιανική πώληση αυτών.

2.2.5.4. Λιανική πώληση βιολογικών προϊόντων σε λαϊκές αγορές βιολογικών φρούτων και λαχανικών ή σε συμβατικές λαϊκές αγορές

Η συγκεκριμένη αποτελεί έναν παραδοσιακό τρόπο διακίνησης βιολογικών από το ξεκίνημα της βιολογικής γεωργίας στην Ελλάδα. (Δίκτυο Βιολογικών Προϊόντων, 2018)

Τα βασικά **πλεονεκτήματα** αυτής της κατηγορίας είναι τα εξής:

- i. Υπάρχει δυνατότητα διάθεσης ακόμα και των ποιοτικά κατώτερων προϊόντων.
- ii. Δεν απαιτείται η τυποποίηση και η συσκευασία.
- iii. Γίνεται πώληση τοις μετρητοίς.
- iv. Δεν απαιτείται δίκτυο διανομής.
- v. Επιτυγχάνονται υψηλές τιμές ακόμα και για τα β' και γ' διαλογής προϊόντα.
- vi. Υπάρχει άμεση και καθημερινή επαφή με τους καταναλωτές.

Τα **μειονεκτήματα** είναι:

- i. Χάσιμο πολύτιμου χρόνου εργασίας στα κτήματα.
- ii. Απαιτείται κατάλληλη υποδομή (π.χ. αποθηκευτικοί χώροι, ψυγεία).
- iii. Μεγάλες οι αποστάσεις των αγροκτημάτων από τα αστικά κέντρα.
- iv. Είναι απαραίτητο κατάλληλο μεταφορικό μέσο.

(Δίκτυο Βιολογικών Προϊόντων, 2018)

2.2.5.5. Λιανική πώληση βιολογικών από το κτήμα

Αυτός ο τρόπος πώλησης δεν είναι τόσο ανεπτυγμένος στην χώρα μας. Αποτελεί όμως το συνηθέστερο τρόπο διανομής βιολογικών προϊόντων και ειδικότερα των βιολογικών φρούτων και λαχανικών στις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες. (Δίκτυο Βιολογικών Προϊόντων, 2018)

Κάποια από τα **πλεονεκτήματα** αυτής της μεθόδου είναι:

- i. Η πώληση γίνεται τοις μετρητοίς.
- ii. Υπάρχει δυνατότητα προσφοράς (μερικώς) μεταποιημένων προϊόντων.
- iii. Υπάρχει άμεση επαφή με τους καταναλωτές.

Βέβαια, όπως σε κάθε περίπτωση, έτσι και στη λιανική πώληση από το κτήμα υπάρχουν εκτός από πλεονεκτήματα και ορισμένα **μειονεκτήματα**.

- i. Απαιτείται η δημιουργία κατάλληλων χώρων υποδοχής, καθώς και κατάλληλες εγκαταστάσεις (π.χ. ψυγεία).
- ii. Υπάρχει μεγάλη απόσταση των κτημάτων από τα αστικά κέντρα.
- iii. Απαιτούνται περισσότερες γνώσεις για την επίτευξη των πωλήσεων.

(Δίκτυο Βιολογικών Προϊόντων, 2018)

2.2.6. Επιχειρήσεις Κλάδου

Είναι γεγονός ότι ο κλάδος των βιολογικών προϊόντων αναπτύσσεται τα τελευταία χρόνια στη χώρα μας. Η γενική εικόνα όμως που προκύπτει σήμερα είναι αυτή ενός σχετικά μικρού κλάδου, όσον αφορά τον αριθμό και το μέγεθος των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σ' αυτόν. (ICAP, 2011, σελ. 66)

Στα βιολογικά προϊόντα δεν διαφαίνεται ιδιαίτερος ανταγωνισμός, όμως η ανεπαρκής παραγωγή μεγάλης ποικιλίας βιολογικών προϊόντων, το μικρό ποσοστό τους σε σχέση με τα συμβατικά, τα πολύ λίγα σημεία διάθεσης και κυρίως η έλλειψη πληροφόρησης του καταναλωτικού κοινού, καθιστούν τα βιολογικά πολύ λίγο ανταγωνιστικά σε σχέση με τα άλλα ομοειδή προϊόντα διατροφής. Όσον αφορά τα μερίδια αγοράς, φαίνεται ότι τα βιολογικά προϊόντα αναζητούν ιδιαίτερους καταναλωτές, οι οποίοι σήμερα προσανατολίζονται και προτιμούν συνειδητά τρόφιμα πολύ καλής ή άριστης ποιότητας. (ICAP, 2011, σελ. 67)

Τρεις είναι οι κατηγορίες των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον ευρύτερο κλάδο των βιολογικών ειδών διατροφής:

- **Οι παραγωγικές επιχειρήσεις**
- **Οι μεταποιητικές επιχειρήσεις**
- **Οι εισαγωγικές επιχειρήσεις**

(ICAP, 2011, σελ. 28)

Πέρα από τις μονάδες που ασχολούνται αποκλειστικά με μια από τις παραπάνω δραστηριότητες, υπάρχουν και οι παραγωγοί ή εισαγωγείς που είναι ταυτόχρονα και μεταποιητές/παρασκευαστές βιολογικών προϊόντων. (ICAP, 2011, σελ. 28)

Παρακάτω παρουσιάζονται κάποιες επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται στον κλάδο των βιολογικών προϊόντων και είναι είτε παραγωγοί είτε μεταποιητές των βιολογικών φρούτων και λαχανικών:

2.2.6.1. *BioAgros*

Η εταιρεία «BioAgros» ιδρύθηκε το 1990 από το γεωπόνο-καλλιεργητή Κώστα Παπαδόπουλο. Πρόκειται για μια από τις μεγαλύτερες και πρωτοπόρες ελληνικές εταιρείες που παράγει βιολογικά φρούτα και λαχανικά αλλά και διαθέτει μια μεγάλη γκάμα άλλων βιολογικών τροφίμων προσφέροντας στους καταναλωτές της προϊόντα υψηλής διατροφικής αξίας. Οι κεντρικές εγκαταστάσεις της βρίσκονται στην Κρύα Βρύση Πέλλας με υποκαταστήματα στο κέντρο της Αθήνας από όπου γίνεται η διανομή των προϊόντων στη Νότια Ελλάδα και γραφεία στη Σίνδο Θεσσαλονίκης από όπου γίνεται η εξαγωγή των προϊόντων. (Bioagros, 2018)

Η «BioAgros» συντονίζει την δράση 200 περίπου παραγωγών σε όλη την Ελλάδα με συνολική έκταση 600 εκταρίων, που καλύπτουν όλο το φάσμα των φρούτων και λαχανικών και όλη τη γεωγραφική περιοχή της Ελλάδας. Ο συντονισμός περιλαμβάνει οργάνωση, προγραμματισμό και παρακολούθηση της παραγωγής, τεχνική υποστήριξη, προμήθεια εφοδίων και εκπαίδευση. (Bioagros, 2018)

Στόχος της εταιρείας είναι τα προϊόντα της να ανταποκρίνονται στις ανάγκες του σύγχρονου τρόπου ζωής και να προσφέρουν φυσικά και ευεργετικά οφέλη στον ανθρώπινο οργανισμό καθώς και να βελτιώνουν την ποιότητα ζωής των καταναλωτών ευρύτερα. Θέλει να αναδείξει τον πλούτο που μπορεί να γεννηθεί σε αυτή τη χώρα από τους ανθρώπους και από τον ίδιο τον τόπο. (Κουρτίδης, 2018)

Η «BioAgros» δίνει ιδιαίτερη προσοχή στην άριστη ποιότητα και την υψηλή γαστρονομία των προϊόντων της. Εφαρμόζει σύστημα ISO 22000 και πιστοποιείται από την «TUV HELLAS», το σύστημα Ορθής Γεωργικής Πρακτικής GLOBALGAP για όλες τις διεργασίες παραγωγής των φρούτων και λαχανικών της. Επιπλέον είναι πιστοποιημένη με το IFS Food, που αποτελεί ένα ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης ασφάλειας και ποιότητας τροφίμων με υψηλές απαιτήσεις και από τον οργανισμό Coeliac για τα προϊόντα χωρίς γλουτένη. (Bioagros, 2018)

2.2.6.2. Μπάρμπα Στάθης

Η εταιρεία «Μπάρμπα Στάθης» ιδρύθηκε το 1969 από την ΕΒΙΕ ΜΙΧΑΗΛΙΔΗΣ Α.Ε. Είναι η πρώτη εταιρεία με κατεψυγμένα φρούτα και λαχανικά στην Ελλάδα. Το 1990, διαιρείται ο κλάδος των καταψυγμένων τροφίμων από τη μητρική εταιρεία και συστήνεται η «ΜΠΑΡΜΠΑ ΣΤΑΘΗΣ – ΓΕΝΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ» με έδρα τη Θεσσαλονίκη. (Μπάρμπα Στάθης, 2018)

Η «Μπάρμπα Στάθης», αποδεικνύοντας έμπρακτα την αγάπη και το σεβασμό προς το περιβάλλον, την αειφόρο ανάπτυξη και τη βιοποικιλότητα, δημιούργησε τη σειρά προϊόντων «Βιολογικές καλλιέργειες - Μπάρμπα Στάθης». Πρόκειται για προϊόντα που καλλιεργούνται στη γη της Μακεδονίας, με απόλυτη ασφάλεια και φυσικά με την προσωπική σφραγίδα του Μπάρμπα Στάθη. (Μπάρμπα Στάθης, 2018)

Οι ελληνικές «Βιολογικές καλλιέργειες Μπάρμπα Στάθης» πληρούν όλες τις αυστηρές προδιαγραφές πιστοποίησης και ελέγχονται διαρκώς από τον οργανισμό πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων ΔΗΩ. (Μπάρμπα Στάθης, 2018)

Παράλληλα, η «Μπάρμπα Στάθης» εγγυάται πως τα βιολογικής καλλιέργειας λαχανικά της, είναι αποτέλεσμα ενός συστήματος παραγωγής και διαχείρισης που στηρίζεται στην υιοθέτηση μεθόδων εναλλαγής καλλιεργειών που διατηρούν την φυσική ισορροπία και γονιμότητα του αγρού, στην αυτάρκεια του εδάφους σε θρεπτικά συστατικά, καθώς και στη μη χρησιμοποίηση χημικών και συνθετικών λιπασμάτων ή φυτοφαρμάκων, προστατεύοντας έτσι το περιβάλλον και την υγεία των καταναλωτών. (Μπάρμπα Στάθης, 2018)

Η φυσική διαδικασία με την οποία καλλιεργούνται οι ελληνικές «Βιολογικές καλλιέργειες Μπάρμπα Στάθης», τους επιτρέπει να διατηρούν ανέπαφη τη φυσική τους σύσταση, τα θρεπτικά τους συστατικά και τις βιταμίνες τους. Η συγκομιδή τους στο βέλτιστο χρόνο, διατηρεί σταθερά τα διατροφικά τους στοιχεία. Έτσι, όλοι μπορούν να απολαμβάνουν τα πιο νόστιμα και τρυφερά λαχανικά βιολογικής γεωργίας της εταιρείας Μπάρμπα Στάθης. (Μπάρμπα Στάθης, 2018)

2.2.6.3. GREENDAY & CO

Η εταιρεία ιδρύθηκε το 2001 ως μια επιχείρηση χονδρικής πώλησης στο μικρό τότε τομέα των βιολογικών προϊόντων. Το όνομα «GREENDAY» υπογραμμίζει τις ευαισθησίες της απέναντι στο περιβάλλον αλλά και την ελπίδα της ότι οι πελάτες, οι προμηθευτές και η ομάδα ανθρώπων της θα βρουν ένα ήσυχο και ασφαλές καταφύγιο στον «Πράσινο Όρμο». (Greenday, 2018)

Προσφέρουν ένα ευρύ φάσμα προϊόντων που είναι σε θέση να καλύψει βασικές αλλά και ειδικές διατροφικές ανάγκες. Αναζητούν διαρκώς πρωτοπόρα, καινοτόμα και εξειδικευμένα προϊόντα. (Greenday, 2018)

Τα προϊόντα της επιχείρησης είναι πιστοποιημένα από την TUV HELLAS. (Greenday, 2018)

Πρόκειται για μια εταιρεία η οποία προμηθεύεται τα προϊόντα της από παραγωγούς όλης της Ελλάδας και τα διανέμει σε διάφορα καταστήματα προσφέροντας και τη δυνατότητα αγοράς μέσα από το eshop της. (Greenday, 2018)

2.2.6.4. BIO-ΥΓΕΙΑ ΕΠΕ

Η «BIO-ΥΓΕΙΑ» ιδρύθηκε το 2000 και είναι μια από τις πρώτες εταιρείες που ασχολήθηκε με τα βιολογικά προϊόντα. Στην Ελλάδα έχει επιτύχει να είναι ο ηγέτης σε προϊόντα ξηρού φορτίου και διαθέτει φρέσκα φρούτα και λαχανικά. Είναι γνωστή για την ποιότητα, την ποικιλία και την εξυπηρέτηση που παρέχει. (Bio-Υγεία, 2018)

Η εταιρεία έχει ως γνώμονα την επιλογή των καλύτερων πιστοποιημένων βιολογικών προϊόντων. Για το λόγο αυτό συνεργάζεται με πάνω από 100 διαφορετικές εταιρείες σε όλο τον κόσμο. Οι κυριότερες χώρες από τις οποίες εισάγει είναι η Γερμανία, το Περού, η Σρι Λάνκα, η Ιταλία, η Ισπανία κλπ. Εκτός αυτών, έχει συνεργασία με πολλούς Έλληνες παραγωγούς που είναι γνωστοί για την ποιότητα των προϊόντων τους. (Bio-Υγεία, 2018)

Η εταιρεία πραγματοποιεί τις παραδόσεις της εντός της Αθήνας και των προαστίων με ιδιόκτητα φορτηγά δύο φορές την εβδομάδα. Η παράδοση σε όλη την υπόλοιπη Ελλάδα γίνεται από εταιρείες μεταφορών εντός 2 έως 3 ημερών από την ημερομηνία παραγγελίας. Τα προϊόντα διατίθενται αποκλειστικά στα καταστήματα βιολογικών προϊόντων, φαρμακεία, delicatessen και μικρές αγορές σε όλη την Ελλάδα. (Bio-Υγεία, 2018)

2.2.6.5. Biofresco

Η εταιρεία ιδρύθηκε το 2002. Πρόκειται για μια εταιρεία χονδρικής πώλησης βιολογικών προϊόντων που έχει τις εγκαταστάσεις της στο Ωραιόκαστρο Θεσσαλονίκης. Εισάγει και εμπορεύεται τα προϊόντα της σε αποκλειστικότητα πανελλαδικά. Επίσης εμπορεύεται εγχώρια βιολογικά προϊόντα νωπών φρούτων και κηπευτικών, κρεάτων, ξηρών καρπών και κατεψυγμένων τροφίμων. (Bioφρέσκο, 2018)

2^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ – ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Η φιλοσοφία της εταιρείας είναι να συνεργάζεται με οικοτεχνίες και παραγωγούς, που διαθέτουν προϊόντα υψηλής ποιότητας και αυστηρής πιστοποίησης, χρησιμοποιούν μεθόδους φιλικές προς το περιβάλλον, χωρίς χρήση χημικών λιπασμάτων, εντομοκτόνων παρασιτοκτόνων και ορμονών. Αναζητεί διαρκώς πρώτες ύλες που βασίζονται στην υψηλή διατροφική αξία. (Βιοφρέσκο, 2018)

Πιστοποιείται από τον οργανισμό ελέγχου «ΔΗΩ», έχει πιστοποίηση ISO 22000:2005 που αφορά το σύστημα διαχείρισης της ασφάλειας των τροφίμων. Ακόμη πιστοποιείται και από ξένους οργανισμούς της Ευρωπαϊκής Ένωσης. (Βιοφρέσκο, 2018)

2.2.6.6. Γκουστέρα Α.Ε.

Η «Γκουστέρα Α.Ε.» είναι μια οικογενειακή επιχείρηση η οποία ιδρύθηκε το 2017 και έδρα της είναι η Καβάλα όπου και διαθέτει κτήμα βιολογικής καλλιέργειας φρούτων. Ασχολείται με την καλλιέργεια, διαλογή, συσκευασία και εμπορία φρούτων. Το όνομα της εταιρείας προέρχεται από μια μικρή σαύρα την οποία βλέπουμε συχνά στον μπαξέ αφού βοηθάει τρώγοντας διάφορα έντομα που έχουν βλέψεις στα ζαρζαβατικά. (Δίκτυο Βιολογικών Προϊόντων, 2018)

Μέλημα της εταιρείας είναι ο συνδυασμός ποιότητας με την αποτελεσματικότητα, κερδίζοντας την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Η εταιρεία καλλιεργεί μικρές ποσότητες βιολογικών φρούτων, τα οποία όμως συνεισφέρουν στο να έχουν μια καθαρή εικόνα για τις διαδικασίες της γεωργικής καλλιέργειας, καθώς επίσης και για τα επί μέρους προβλήματα που εμφανίζονται κάθε χρονιά. (Γκουστέρα, 2018)

Η «Γκουστέρα» πιστοποιείται από τον οργανισμό «Φυσιολογική» τόσο για την καλλιεργητική της διαδικασία όσο και για τις εγκαταστάσεις της στην Καβάλα. Επιπλέον πιστοποιείται με ISO 22000/HACCP. (Γκουστέρα, 2018)

2.2.7. Σούπερ Μάρκετ Βιολογικών

2.2.7.1. ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε.

Το 1976, ο ιδρυτής της εταιρείας κ. Διαμαντής ΜΑΣΟΥΤΗΣ εγκαινίασε το πρώτο κατάστημα της αλυσίδας στην οδό Κ. Κρυστάλλη, στην καρδιά της Θεσσαλονίκης. Σήμερα, διαθέτει ένα μεγάλο δίκτυο καταστημάτων στη Βόρεια Ελλάδα και σημαντική θέση στο χώρο του λιανικού εμπορίου, ενώ σε πανελλαδικό επίπεδο βρίσκεται ανάμεσα στις μεγαλύτερες αλυσίδες. (ΜΑΣΟΥΤΗΣ, 2018)

Στόχος της εταιρείας είναι να διατηρήσει την ηγετική της θέση στη Βόρεια Ελλάδα και να καταλάβει σημαντική θέση πανελλαδικά ως μία αμιγώς ελληνική επιχείρηση στο χώρο του λιανεμπορίου. Αναπτύσσεται σε υγιείς βάσεις και προσφέρει στον άνθρωπο, την κοινωνία και την οικονομία. Είναι πιστή σε όλα αυτά που συνθέτουν την επιχειρηματική της ηθική και αποτελούν τις αξίες της. Παράλληλα ικανοποιεί τις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών με τον καλύτερο δυνατό τρόπο και τους προσφέρει υψηλή ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών σε μια μοναδική εμπειρία αγορών. (ΜΑΣΟΥΤΗΣ, 2018)

Η τεχνολογία αποτελεί κλειδί στη στρατηγική της ΔΙΑΜΑΝΤΗΣ ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε. Επικεντρώνεται στην υιοθέτηση νέων τεχνολογιών για τους καταναλωτές (κάρτα mascard), στην εφαρμογή πιλοτικών προγραμμάτων (EDI, spaceman και category management) σε συνεργασία με τους προμηθευτές και παράλληλα εισάγει καινοτομίες σε όλους τους τομείς δράσης της. (ΜΑΣΟΥΤΗΣ, 2018)

Η Δ. ΜΑΣΟΥΤΗΣ στα πλαίσια της ΕΚΕ (εταιρική κοινωνική ευθύνη) συμβάλλει στην ανάπτυξη και τη διάδοση της βιολογικής γεωργίας, αλλά και γενικότερα στην προστασία του περιβάλλοντος και την ασφάλεια των τροφίμων. Έτσι, αποφάσισε να τοποθετήσει στα ράφια των καταστημάτων του τα βιολογικά προϊόντα καθώς και πιστοποιημένα προϊόντα και ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να τα βρει. (ΜΑΣΟΥΤΗΣ, 2018)

Η αλυσίδα σούπερ μάρκετ «ΜΑΣΟΥΤΗΣ» για να μπορέσει να εντάξει στα καταστήματά της τα βιολογικά προϊόντα, έχει πιστοποιηθεί από το Φορέα Ελέγχου και Πιστοποίησης Προϊόντων «ΔΗΩ», έναν από τους πιο γνωστούς φορείς ελέγχου και πιστοποίησης, που εποπτεύεται από το ΥΠ.Α.Α.Τ., αναφορικά με την Αποθήκευση & Εμπορία Βιολογικών προϊόντων. Ορισμένα από τα βιολογικά προϊόντα που μπορεί να αποθηκεύσει και να εμπορευτεί η Δ. Μασούτης μετά την πιστοποίηση είναι: ελαιόλαδο, αυγά, φρούτα και λαχανικά, πολτοί φρούτων, ξηροί καρποί, χυμοί, όσπρια, ζυμαρικά, κρασιά κ.α. (ΜΑΣΟΥΤΗΣ, 2018)

Η επιθεώρηση των προϊόντων βιολογικής γεωργίας καλύπτει όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας, συμπεριλαμβανομένων της αποθήκευσης, της εμπορίας και της συσκευασίας. (ΜΑΣΟΥΤΗΣ, 2018)

2.2.7.2. ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ

Ο όμιλος ΑΒ ιδρύθηκε το 1939 από τον Παναγιώτη Βασιλόπουλο ο οποίος και εξαγόρασε το πρώτο κατάστημα που βρισκόταν στην οδό Βουλής από τον θείο του Παναγόπουλο. Το 1992 η ΑΒ εξαγοράζεται από μια βέλγικη εταιρεία λιανικού εμπορίου τροφίμων τη Delhaize de Lion. (Wikipedia, 2018)

Όραμα της αλυσίδας σούπερ μάρκετ «ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ» είναι η χαρά να προσφέρει το καλύτερο. Υπόσχεται στους πελάτες της να είναι η καλύτερη επιλογή, ώστε να μπορούν να ψωνίζουν σε καθημερινή βάση. (ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, 2018)

Με θάρρος η «ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ» οδηγεί τις εξελίξεις και είναι ανοιχτή σε νέες και καινοτόμες ιδέες. Επιπλέον, τα καταστήματα «ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ» κάνουν το σωστό προσπαθώντας να υλοποιήσουν τις καινοτόμες ιδέες σε ένα φιλικό, ομαδικό, καθώς και χιουμοριστικό περιβάλλον και έτσι κερδίζουν την εμπιστοσύνη των πελατών. (ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, 2018)

Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί στα σούπερ μάρκετ «ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ», πως η σταθερή αύξηση στη ζήτηση των βιολογικών φρέσκων φρούτων και λαχανικών ανέρχεται σε ποσοστό περίπου 25-30% ετησίως. Η σημαντική αυτή αύξηση οφείλεται στην αλλαγή των διατροφικών συνηθειών των καταναλωτών και της νοοτροπίας τους, ως αποτέλεσμα των αλληπάλληλων διατροφικών σκανδάλων που φέρουν στο φως τον τελευταίο καιρό τα ΜΜΕ. (Φρουτονέα, 2018)

Όσον αφορά τη διακίνηση των βιολογικών αυτών προϊόντων, επισημαίνεται ότι η αλυσίδα «ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ» συνεργάζεται με μεμονωμένους παραγωγούς, αλλά και με οργανωμένα δίκτυα χονδρικού εμπορίου σε όλη την Ελλάδα. Στο θέμα του ελέγχου των βιολογικών προϊόντων, ο υπεύθυνος των συγκεκριμένων σούπερ μάρκετ, βεβαιώνει ότι διεξάγονται σχολαστικοί έλεγχοι από την ίδια την εταιρεία, ώστε να διασφαλίζεται η τήρηση από τους βιοκαλλιεργητές των διαδικασιών που προβλέπει η κείμενη νομοθεσία περί βιολογικών προϊόντων. (Φρουτονέα, 2018)

Το παγκόσμιο ενδιαφέρον των καταναλωτών στα βιολογικά προϊόντα, δημιουργεί αισιοδοξία για την πορεία των πωλήσεών τους. Βέβαια σύμφωνα με τον υπεύθυνο των «ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ» «το καταναλωτικό κοινό των βιολογικών θα

ήταν κατά πολύ μεγαλύτερο αν υπήρχε και η ανάλογη οικονομική ευχέρεια για την αγορά τους. Αυτό σημαίνει ότι ανασταλτικός παράγοντας παραμένει το υψηλό κόστος τους. Έτσι, αν η διαφορά στην τιμή τους σε σχέση με τα συμβατικά άγγιζε το 20%, τότε σίγουρα τα βιολογικά θα έφταναν στο 30% του συνόλου των πωλήσεων των φρέσκων φρούτων και λαχανικών». (ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, 2018)

Επιπρόσθετα, ο εκπρόσωπος του τμήματος μαναβικής των «ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ» κάνει λόγο για την επιφυλακτικότητα που ακόμη επιδεικνύουν οι καταναλωτές απέναντι στα βιολογικά προϊόντα, που οφείλεται κυρίως, στην ελλιπή ενημέρωση σχετικά με την ασφάλεια και την αυστηρή τήρηση των ποιοτικών προδιαγραφών που αφορούν τα προϊόντα αυτά. (ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, 2018)

Τέλος, οι λάτρεις των βιολογικών προϊόντων μπορούν να βρουν στα ΑΒ και τα ΑΒ think bio. Μια σειρά προϊόντων που παράγονται με τον πιο φυσικό τρόπο χρησιμοποιώντας μεθόδους βιολογικής καλλιέργειας, με συνεχείς ελέγχους και πιστοποιήσεις, ώστε να διασφαλίζεται σε καθημερινή βάση η ποιότητα των προϊόντων. Τα προϊόντα ΑΒ think bio εξασφαλίζουν μια ισορροπημένη διατροφή. (ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, 2018)

2.2.7.3. *My market*

Η εταιρεία ιδρύθηκε το 1976 με την επωνυμία METRO. Άνοιξε το πρώτο της μεγάλο κατάστημα το 1977 στον Κορυδαλλό. Το 2004 μετονομάστηκε σε «My market» και είναι μια αμιγώς ελληνική εταιρεία. (My market, 2018)

Στόχος της είναι να παρέχει στους πελάτες της μια αξιοσημείωτη, συναρπαστική εμπειρία αγορών συμβάλλοντας στο να ζουν μια ζωή καλύτερη. (My market, 2018)

Τα «My market», με την ολοκληρωμένη γκάμα προϊόντων και προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που διαθέτουν, καλύπτουν πλήρως τις ανάγκες των πελατών τους. Τα προϊόντα που χρησιμοποιούνται είναι επιλεγμένα ελληνικά, υψηλής ποιότητας σε προσιτές τιμές, προκειμένου να καλύπτουν τις καθημερινές ανάγκες των καταναλωτών. (My market, 2018)

Πέραν από τα συμβατικά προϊόντα, διαθέτουν και μια μεγάλη ποικιλία βιολογικών προϊόντων αφού δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στην υγιεινή διατροφή. Βασικές κατηγορίες βιολογικών τροφίμων που διαθέτουν είναι φρούτα, λαχανικά, γαλακτοκομικά, αβγά, κρέας, τυριά και τυποποιημένα τρόφιμα. (My market, 2018)

2.3. Καταναλωτική Συμπεριφορά

2.3.1. Γενικά

Ο σύγχρονος καταναλωτής είναι προσανατολισμένος στην αξία και απαιτητικός. Οι παγκόσμιες υφέσεις κατά τη διάρκεια των τελευταίων 20 ετών, έκαναν τον καταναλωτή περισσότερο ευαίσθητο στην τιμή των προϊόντων, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι δέχεται κατώτερη ποιότητα. Αν και ευαίσθητος στην τιμή ο σύγχρονος καταναλωτής επιμένει στην ποιότητα αναζητώντας προϊόντα αποτελεσματικά, που λύνουν τα προβλήματα για τα οποία τα αγοράζει. (Myers, 2018) Είναι περισσότερο μορφωμένος, πιο έξυπνος από ποτέ και εξαιρετικά ενημερωμένος. Γνωρίζει ποιο προϊόν θέλει, από πού και πότε θα το αγοράσει και φυσικά στην κατάλληλη τιμή. Η έλλειψη διαθέσιμου χρόνου είναι ένα από τα χαρακτηριστικά του. Αν και έχει περισσότερες επιλογές σήμερα από ποτέ, διαθέτει λιγότερο χρόνο για τις αγορές του και συχνά αυτό που σε πολλές περιπτώσεις «αγοράζει» είναι πολύτιμος χρόνος και διευκόλυνση. (Μαγνησάλης, 1997, σελ. 69)

Η απόφαση του καταναλωτή για την αγορά ενός προϊόντος βασίζεται σε τρεις κύριες πτυχές: **τη γνώση, τη στάση και την πρόθεση**. Η γνώση για το προϊόν και για τα οφέλη που μπορεί να προκύψουν από την κατανάλωσή του, επηρεάζει την πρόθεση αγοράς. Αυτή η γνώση απορρέει από τη μορφή και την ποιότητα των πληροφοριών που δέχεται ο καταναλωτής για τα προϊόντα. Η διαφήμιση, η συσκευασία υψηλής ποιότητας, η επισήμανση και η πιστοποίηση κατέχουν κεντρικό ρόλο στον εμπλουτισμό της γνώσης για ένα προϊόν. Μόλις ο καταναλωτής είναι έτοιμος να προχωρήσει στην αγορά ενός προϊόντος, το επόμενο βήμα είναι να μελετήσει το πόσο είναι διατεθειμένος να πληρώσει, προκειμένου να αποκτήσει το προϊόν. Η αγοραστική συμπεριφορά αντανakλά την πραγματική πρόθεση αγοράς και ο καταναλωτής αποκτά θετικές ή αρνητικές εμπειρίες, οι οποίες επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς του στο μέλλον. Η γνώση και η ευαισθητοποίηση, είναι σημαντικοί παράγοντες καθορισμού της ζήτησης και έχουν άμεσες και έμμεσες επιπτώσεις, τόσο στη στάση του καταναλωτή για την επιλογή των προϊόντων, όσο και στην πρόθεσή του να καταβάλει ένα επιπλέον ποσό για την αγορά τους. (Krystallis, Chryssohoidis, 2005)

2^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ – ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Σε σχέση με τον καταναλωτή-άτομο, οι παράγοντες επιρροής της συμπεριφοράς του ταξινομούνται σε δυο κατηγορίες:

- Στους **εσωτερικούς ή ατομικούς παράγοντες**, οι οποίοι προέρχονται από τον έσω κόσμο του ατόμου και διακρίνονται σε δυο κατηγορίες:
 - I. Στους φυσιολογικούς παράγοντες
 - II. Στους ψυχολογικούς παράγοντες
- Στους **εξωτερικούς παράγοντες**, οι οποίοι προέρχονται από τον έξω κόσμο του ατόμου και δημιουργούνται από το περιβάλλον. Οι παράγοντες αυτοί διακρίνονται:
 - I. Στους φυσικούς παράγοντες
 - II. Στους κοινωνικούς παράγοντες

(Μαγνησάλης, 1997, σελ. 70)

2.3.1.1. Εσωτερικοί ή Ατομικοί Παράγοντες

Οι φυσιολογικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή είναι **η προσωπικότητα, η ηλικία, το φύλο, το επάγγελμα, οι οικονομικές συνθήκες και ο τρόπος ζωής του ατόμου**. Η προσωπικότητα είναι ο παράγοντας που επηρεάζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή, αφού αποτελεί τα ψυχικά και σωματικά χαρακτηριστικά καθώς και τη λειτουργία ενός ατόμου. Όσον αφορά το φύλο, ένας σημαντικός αριθμός προϊόντων, καλύπτει τις ανάγκες και των δύο φύλων. Στην περίπτωση αυτή υπάρχει μια συνηθισμένη και φυσιολογική συμπεριφορά. Παρόλα αυτά, τα διάφορα χαρακτηριστικά των ανδρών και των γυναικών, διαφοροποιούν την αγοραστική τους συμπεριφορά. Οι οικονομικές συνθήκες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του ατόμου, αναφέρονται στο σύνολο της οικονομικής κατάστασης του κάθε καταναλωτή. (Μαγνησάλης, 1997, σελ. 70)

Οι ψυχολογικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή είναι **η γνώση, η αντίληψη, η μνήμη, η μάθηση, τα κίνητρα, η στάση και η σκέψη**. Στον τομέα της ενημέρωσης, βασική πράξη γνώσης είναι η αντίληψη, με την οποία η συνείδηση ενημερώνεται για το τι συμβαίνει στον κόσμο που την περιβάλλει, αλλά ακόμα και στο τι συμβαίνει στο ίδιο της το σώμα. Όσον αφορά την αντίληψη, αυτή γενικά μπορεί να θεωρηθεί ως η διαδικασία που ακολουθούν τα άτομα όταν δέχονται ερεθίσματα από το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον και εξάγουν κάποιο νόημα από αυτά. Η διαδικασία της αντίληψης αποτελείται από τρία στάδια: την έκθεση σε κάποιο ερέθισμα, την προσοχή και την κατανόηση. Στο στάδιο της έκθεσης, ο καταναλωτής δέχεται πληροφορίες μέσω

των αισθήσεών του. Στο δεύτερο στάδιο και πριν ακόμη ο καταναλωτής εξαγάγει κάποια νοήματα από τα ερεθίσματα ή θυμηθεί (ανακαλώντας στη μνήμη του) ορισμένες πληροφορίες, πρέπει πρώτα να δώσει κάποια προσοχή σε αυτά. Στο τρίτο στάδιο, ο καταναλωτής οργανώνει πληροφορίες και εξάγει συμπεράσματα και νοήματα από αυτές. Η συμπεριφορά του καταναλωτή κατά την αγορά ενός προϊόντος εξαρτάται επίσης από τη μάθηση (εμπειρία) από την πρώτη του αγορά. Ο καταναλωτής σαν άτομο ή σαν ομάδα μαθαίνει να προτιμά ή να αποστρέφεται ορισμένα προϊόντα ή υπηρεσίες. Η συμπεριφορά του καταναλωτή εξαρτάται επιπρόσθετα και από τα κίνητρα που του δίνονται, μιας και πολλές πράξεις στις οποίες επιδίδεται ένα άτομο, είναι αποτέλεσμα ενός κινήτρου. Τέλος, η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται και από τη σκέψη, η οποία νοείται ως η διαδικασία αλλαγής της φύσης των πληροφοριών που γίνεται μέσα στον εγκέφαλο. Η σκέψη μπορεί να διακριθεί: στην κριτική ή συγκλίνουσα σκέψη, που με βάση τη λογική και την κρίση αξιολογούνται πληροφορίες, καταστάσεις, μαρτυρίες και στη δημιουργική ή αποκλίνουσα σκέψη που με βάση τη φαντασία δημιουργούνται νέες πρωτότυπες ιδέες, συνδυασμοί, εικόνες, παραστάσεις. (Μαγνησάλης, 1997, σελ. 143)

2.3.1.2. Εξωτερικοί Παράγοντες

Η πρώτη κατηγορία των εξωτερικών παραγόντων αποτελείται από τους **φυσικούς πόρους**. Η φύση αποτελεί έναν βασικό και καθοριστικό παράγοντα για τη ζωή και την εξέλιξη του ανθρώπου. Το φυσικό περιβάλλον (έδαφος, κλίμα, φως, φυσικά φαινόμενα) δεν είναι μόνο ένας υπαρξιακός χώρος για τον άνθρωπο, αλλά και ένας χώρος που διαμορφώνει τη συμπεριφορά του. Επιπλέον, επηρεάζει τη συμπεριφορά του ανθρώπου άμεσα και έμμεσα. Άμεσα, από τη μορφή του κλίματος, το είδος και την ένταση των φυσικών φαινομένων. Έμμεσα, από το φυσικό κάλλος που τον συγκινεί, τον γοητεύει, τον ξεκουράζει και του προκαλεί αισθητική απόλαυση. Ο αισθητικός κόσμος λοιπόν, η αγάπη του ανθρώπου για αυτόν, αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα και για την καταναλωτική συμπεριφορά του. (Σιώμικος, 2002, σελ. 443)

Η δεύτερη κατηγορία εξωτερικών παραγόντων αποτελείται από τους **κοινωνικούς παράγοντες**. Η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται από την κοινωνική τάξη στη οποία ανήκει. Πιο συγκεκριμένα, η κοινωνική τάξη, σε μεγάλο βαθμό συμμετέχει στη διαμόρφωση αποφάσεων σχετικών με το ποια προϊόντα και ποιες συγκεκριμένες μάρκες θα επιλέξει για αγορά ή και χρήση ο καταναλωτής. Το κάθε μέλος μιας οικογένειας μπορεί να παίξει διαφορετικούς ρόλους στη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων από την οικογένεια. Πολλά από τα φαινόμενα

συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι άμεσα συνδεδεμένα με τα χαρακτηριστικά της περίπτωσης κατά την οποία ο καταναλωτής παίρνει την αγοραστική απόφαση. Είναι λοιπόν φυσικό και αναμενόμενο, οι ειδικές συνθήκες της κάθε περίπτωσης να επηρεάσουν την έκβαση της διαδικασίας λήψης της απόφασης. Τέλος, η διαφήμιση των προϊόντων, μπορεί να διαδραματίσει καθοριστικό ρόλο στην επιρροή του ατόμου για την αγορά ενός προϊόντος. Οι καταναλωτές χρειάζονται τη διαφήμιση, για να υποστηρίξει τη διαδικασία λήψης αποφάσεών τους. (Σιώμικος, 2002, σελ. 545)

2.3.2. Καταναλωτική συμπεριφορά απέναντι στα βιολογικά φρούτα και λαχανικά

Στις μεσογειακές χώρες της Ευρώπης (κυρίως Ιταλία, Ισπανία και Ελλάδα) μελέτες έχουν δείξει ότι αφενός η στάση απέναντι στα βιολογικά φρούτα και λαχανικά συνδέεται με τα διαφορετικά χαρακτηριστικά τους και αφετέρου με τη μέριμνα των καταναλωτών για την προστασία του περιβάλλοντος. Επιπλέον δίνεται μεγάλη έμφαση στη σπουδαιότητα της γνώσης των καταναλωτών για τα βιολογικά, ως παράγοντας που επηρεάζει την αγοραστική τους συμπεριφορά. (Tilikidou, 2007)

Παρόλα αυτά όμως και ανεξάρτητα από τα επιστημονικά δεδομένα, οι καταναλωτές έχουν θετική εικόνα για τα βιολογικά φρούτα και λαχανικά. Αυτή η θετική εικόνα, προέρχεται από την προώθηση των εναλλακτικών πρακτικών που εφαρμόζονται στη βιολογική γεωργία, οι οποίες με τη σειρά τους προκαλούν θετικές προσδοκίες σχετικά με τα περιβαλλοντικά οφέλη και τις επιπτώσεις στην υγεία. Διαφαίνεται λοιπόν ότι οι καταναλωτές εξαρτώνται λιγότερο από τη γνωστική προσέγγιση και περισσότερο από τη συναισθηματική όταν σχηματίζουν τη στάση τους για τα βιολογικά φρούτα και λαχανικά. (VanHuyenbroeck, Mondelaers, Aertsens, 2009)

Οι καταναλωτές που αγοράζουν βιολογικά φρούτα και λαχανικά ταξινομούνται σε τέσσερις ομάδες:

1. **Πράσινοι καταναλωτές** που ευαισθητοποιούνται ως προς τα περιβαλλοντικής φύσεως ζητήματα.
2. Αυτοί που έχουν **διατροφική φοβία** και ανησυχούν για τα χημικά κατάλοιπα που εμπεριέχουν οι τροφές.
3. **Ανθρωπιστές** που ασχολούνται με τις μεθόδους βιομηχανικής καλλιέργειας.
4. Αυτοί που θεωρούν ότι ένα **ανώτερης κλάσης προϊόν** πρέπει να είναι καλύτερης ποιότητας και να έχει καλύτερη γεύση.

(Davies, Titterinton, Cochrane, 1995)

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησαν οι Κρυστάλλης & Φωτόπουλος (2003, σελ. 110) τμηματοποίησαν τους καταναλωτές σε ενήμερους και μη ενήμερους καταναλωτές. Στην κατηγορία των ενήμερων καταναλωτών διακρίνονται δυο υπό-κατηγορίες:

- Η κατηγορία των **«ενήμερων μη-καταναλωτών»** βιολογικών φρούτων και λαχανικών.
- Η κατηγορία των **«ενήμερων καταναλωτών»** βιολογικών φρούτων και λαχανικών.

Οι **μη ενήμεροι καταναλωτές** δεν αγοράζουν βιολογικά γιατί δεν τα γνωρίζουν. Οι συγκεκριμένοι καταναλωτές παρουσιάζουν πολύ χαμηλό μορφωτικό επίπεδο και ζουν σε περιοχές απομακρυσμένες από τα κύρια κέντρα βιολογικής παραγωγής. Οι **ενήμεροι μη-καταναλωτές** είναι αυτοί που παρόλο που γνωρίζουν για τα βιολογικά δεν τα αγοράζουν ποτέ. Στην υπό-κατηγορία των ενήμερων καταναλωτών ανήκουν άτομα που διαθέτουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο και υψηλό εισόδημα σε σχέση με το μέσο καταναλωτή. Προτιμούν να αγοράζουν τα βιολογικά φρούτα και λαχανικά από εξειδικευμένα καταστήματα. (Κρυστάλλης, Φωτόπουλος, 2003, σελ. 110)

Ένα συμπέρασμα που προκύπτει από την έρευνα του Φωτόπουλου (2000, σελ. 60), είναι ότι οι καταναλωτές δεν πιστεύουν ότι υπάρχουν διαφορές μεταξύ βιολογικών και συμβατικών, ταυτόχρονα όμως πιστεύουν ότι μπορούν να ξεχωρίσουν τα βιολογικά από τα συμβατικά, άρα πιστεύουν ότι έχουν τη δυνατότητα να διακρίνουν τις όποιες διαφορές υπάρχουν. Έτσι διαφαίνεται μια γενικότερη σύγχυση των καταναλωτών.

Όσον αφορά το **κοινωνικοδημογραφικό προφίλ** των αγοραστών βιολογικών φρούτων και λαχανικών, σύμφωνα με τις Tilikidou και Delistavrou (2014), πρόκειται για γυναίκες ηλικίας 35-44 ετών, μορφωμένοι με μέσο εισόδημα. Ακόμη η παρουσία παιδιών στην οικογένεια διαδραματίζει σημαντικό ρόλο, επειδή δίνουν μεγαλύτερη προσοχή οι γονείς στην υγεία τους και στις τροφές που καταναλώνουν. (Krystallis, Chryssohoidis, 2005)

Σύμφωνα με τον Χρηστανά, (2014, σελ. 24) οι καταναλωτές δηλώνουν ότι αγοράζουν βιολογικά φρούτα και λαχανικά, λόγω της ανώτερης γεύσης τους, των περιβαλλοντικών ωφελειών των συστημάτων βιολογικής παραγωγής, της διατροφής και της ανησυχίας για την υγεία.

Το θέμα της αυξημένης φροντίδας για την υγεία μέσω της σωστής διατροφής είναι ένας παράγοντας κλειδί, για την απόφαση αγοράς βιολογικών φρούτων και λαχανικών. Η άποψη ότι η βιολογική παραγωγή είναι πιο γευστική από τη συμβατική δεν είναι ευρέως αποδεδειγμένη μεταξύ των καταναλωτών. Η αντίληψη της καλύτερης γεύσης εξάγεται μάλλον έμμεσα, ως αποτέλεσμα της άποψης ότι τα βιολογικά φρούτα και λαχανικά παράγονται σε μικρότερες ποσότητες και ανήκουν σε πιο νόστιμες ποικιλίες. (Παπαναγιώτου, Μηλιανού, Φωτόπουλος, 2001, σελ. 230)

Οι καταναλωτές ανησυχούν για την επίπτωση της περιβαλλοντικής ζημιάς στη δική τους υγεία και ασφάλεια. Το δικό τους άγχος ανάγκασε τους εμπόρους, να ενσωματώσουν το περιβαλλοντικό ζήτημα στη λήψη των αποφάσεών τους. Επιπλέον δυο σημαντικές στάσεις, όπως η εμπιστοσύνη στα τρόφιμα και η συνείδηση για την υγεία, είχαν προβληθεί ως οι κύριοι παράγοντες έλξης για τους καταναλωτές προς τα βιολογικά τρόφιμα. Αυτή η επίγνωση προς την υγεία, αυξάνεται σταδιακά με την αύξηση της ηλικίας. (Coddington, 1993)

Τα φρούτα και τα λαχανικά είναι από τα πολύ λίγα βιολογικά προϊόντα που βρίσκονται εύκολα στην ελληνική αγορά και είναι αυτά που αγοράζουν οι περισσότεροι Έλληνες καταναλωτές βιολογικών προϊόντων. Έτσι οι καταναλωτές εξοικειώνονται περισσότερο με την ιδέα να πληρώσουν περισσότερα για να αγοράσουν φρέσκα βιολογικά. (Krystallis, Chryssohoidis, 2005) Είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για βιολογικά φρούτα και λαχανικά επειδή αντιλαμβάνονται ότι αυτά τα προϊόντα είναι καλύτερα ποιοτικά, ασφαλέστερα και μπορούν να τα εμπιστευτούν περισσότερο από τα συμβατικά. Αν οι καταναλωτές δεν είναι απολύτως βέβαιοι ότι τα τρόφιμα που αγοράζουν είναι πράγματι βιολογικά, δεν διατίθενται να πληρώσουν τίποτα περισσότερο από τις κανονικές τιμές. (Φωλίνας, 2018)

Επομένως οι καταναλωτές θα πρέπει να ενημερωθούν και να εκπαιδευτούν για τα βιολογικά προϊόντα γενικά αλλά και ειδικά για τα βιολογικά φρούτα και λαχανικά, ώστε να μην μπορεί κανείς να τους κοροϊδέψει. (Φωλίνας, 2018)

Η κύρια πηγή πληροφοριών σύμφωνα με τους Κρυστάλλης & Φωτόπουλος (2003, σελ. 150) για τα βιολογικά προϊόντα γενικά αλλά και ειδικά για τα βιολογικά φρούτα και λαχανικά για τους Έλληνες είναι οι φίλοι, η οικογένεια, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τα βιβλία σχετικά με θέματα διατροφής, ειδικά περιοδικά, ενημερωτικά φυλλάδια και οι βιοκαλλιεργητές. Φαίνεται όμως, να προτιμούν η ενημέρωσή τους να παρέχεται από το κράτος με τις εξής μορφές: με οργανωμένες ενημερωτικές καμπάνιες στα ΜΜΕ, με διοργάνωση σεμιναρίων, σχετικών διαλέξεων και εκθέσεων βιολογικών από τις οργανώσεις καταναλωτών και τέλος από το διαδίκτυο.

2.3.2.1. Λόγοι που οδηγούν στην κατανάλωση βιολογικών φρούτων και λαχανικών

1. **Υγεία:** Η υγεία και η ευημερία αποτελούν έναν από τους κυριότερους λόγους κατανάλωσης βιολογικών φρούτων και λαχανικών. Η ανησυχία για την υγεία της οικογένειας και η πρόληψη για ασθένειες επηρεάζουν τη λήψη απόφασης του καταναλωτή για αγορά βιολογικών τροφίμων γενικά και ειδικά βιολογικών φρούτων και λαχανικών. (Bellows, Alcaraz, Hallman, 2010)
2. **Γεύση:** Η γεύση των προϊόντων αυτών είναι ένας ακόμη παράγοντας που επηρεάζει θετικά τους καταναλωτές να αγοράσουν βιολογικά φρούτα και λαχανικά. Πολλοί δηλώνουν ότι βρίσκουν τα βιολογικά φρούτα και λαχανικά πιο γευστικά από τα αντίστοιχα συμβατικά. (Bellows, Alcaraz, Hallman, 2010)
3. **Ασφάλεια τροφίμων:** Μετά τις διατροφικές κρίσεις της περασμένης δεκαετίας, οι καταναλωτές αρχίζουν να δίνουν ιδιαίτερη σημασία στις τροφές που καταναλώνουν. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την κατανάλωση βιολογικών τροφίμων γενικά αλλά και συγκεκριμένα βιολογικών φρούτων και λαχανικών, αφού αυτά κρίνονται πιο ασφαλέστερα από τα συμβατικά. (Bellows, Alcaraz, Hallman, 2010)
4. **Υποστήριξη των τοπικών αγορών:** Στους καταναλωτές επικρατεί η άποψη ότι με αυτή τους την αγοραστική συμπεριφορά βοηθούν τις τοπικές αγορές, τη διατήρηση των παραδόσεων και την παραγωγή τοπικών προϊόντων. Ακόμη πιστεύουν ότι ενισχύουν την οικονομία. (Bellows, Alcaraz, Hallman, 2010)

5. **Επιπτώσεις στο περιβάλλον:** Η προστασία του περιβάλλοντος είναι ένα από τα θετικά στοιχεία των βιολογικών αλλά σε λίγες περιπτώσεις αποτελεί πρωταρχικό λόγο για την αγορά βιολογικών φρούτων και λαχανικών. Οι καταναλωτές που δρουν ενεργά για την προστασία του περιβάλλοντος έχουν ως βασικό κίνητρο αυτό για την κατανάλωση βιολογικών. Οι λόγοι στους οποίους μπορεί να οφείλεται το γεγονός αυτό είναι, αφενός ότι ο καταναλωτής τη στιγμή της αγοράς δε σκέφτεται τις επιπτώσεις στο περιβάλλον και αφετέρου ενώ πολλές φορές υπάρχει η διάθεση για αγορά βιολογικών φρούτων και λαχανικών, αυτή σπάνια μετατρέπεται σε πράξη. (Bellows, Alcaraz, Hallman, 2010)
6. **Εμπειρία-Συχνότητα Αγοράς:** Η συχνότητα κατανάλωσης ενός αγαθού είναι πολύ σημαντικός παράγοντας, καθώς δίνει τη δυνατότητα στον καταναλωτή να αξιολογήσει ο ίδιος το προϊόν και να σχηματίσει τη δική του γνώμη μέσω της προσωπικής του εμπειρίας. Απόρροια της δράσης αυτής είναι η καλύτερη αξιολόγηση των προϊόντων και των πληροφοριών που δέχεται ο καταναλωτής. Η επανάληψη της αγοράς ενός φρούτου ή λαχανικού οδηγεί στη συνήθεια κατανάλωσης αυτού, με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να δυσκολεύεται να αλλάξει τη στάση του είτε γιατί πρέπει να καταβάλει προσπάθεια είτε διότι είναι ήδη ευχαριστημένος. Το γεγονός αυτό μπορεί να λειτουργήσει ανασταλτικά στην υιοθέτηση καταναλωτικών συμπεριφορών πιο φιλικών προς το περιβάλλον. (Bellows, Alcaraz, Hallman, 2010)

2.3.2.2. Παράγοντες που επηρεάζουν αρνητικά την κατανάλωση βιολογικών φρούτων και λαχανικών.

1. **Τιμή:** Αποτελεί το σημαντικότερο παράγοντα μη κατανάλωσης βιολογικών φρούτων και λαχανικών λόγω της μεγάλης διαφοράς που έχει σε σχέση με τα συμβατικά. Η τιμή για κάποιους καταναλωτές αποτελεί το μοναδικό κίνητρο για μη κατανάλωση. Υπάρχουν αρκετοί καταναλωτές που θέλουν να καταναλώσουν τέτοιου είδους τρόφιμα, αλλά δεν μπορούν λόγω εισοδήματος. (Argyropoulos, Tsiadouli, Sgardelis, Pantis, 2013)
2. **Πληροφόρηση:** Η λανθασμένη και ελλιπής πληροφόρηση είναι ένας από τους κύριους λόγους που οι καταναλωτές δεν αγοράζουν βιολογικά. Η σωστή πληροφόρηση του καταναλωτή και η προώθηση των προϊόντων αυτών μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση της κατανάλωσης. (Argyropoulos, Tsiadouli, Sgardelis, Pantis, 2013)

3. **Μη διαθεσιμότητα:** Ένα ακόμη σημαντικό κίνητρο αποθάρρυνσης της κατανάλωσης βιολογικών φρούτων και λαχανικών είναι η μη διαθεσιμότητα αυτών, όταν ο καταναλωτής τα επιθυμεί. Η διαθεσιμότητα μπορεί να αναφέρεται:

- Στη μη διαθεσιμότητα όλων των φρούτων και λαχανικών σε βιολογική μορφή.
- Στη μη διαθεσιμότητά τους όλη τη διάρκεια του χρόνου.
- Στη μη διαθεσιμότητα σε αρκετά σημεία πώλησης.

Εξαιτίας των ανωτέρω δυσκολιών οι καταναλωτές δεν είναι διατεθειμένοι να προσπαθήσουν τόσο για να αποκτήσουν βιολογικά φρούτα και λαχανικά, αφού την ανάγκη τους αυτή μπορούν να την καλύψουν τα συμβατικά χωρίς να χρειαστεί προσπάθεια από μέρους τους.

(Argyropoulos, Tsiafouli, Sgardelis, Pantis, 2013)

4. **Αμφιβολίες ως προς τη γνησιότητα των πιστοποιήσεων και των βιολογικών επισημάνσεων:** Οι πιστοποιήσεις μπορεί να υπάρχουν στα προϊόντα αλλά δεν μπορεί κανείς να εγγυηθεί στους καταναλωτές ότι είναι ακίνδυνα. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με την άγνοια ή την ελλιπή πληροφόρηση αποθαρρύνει τον καταναλωτή από το να προβεί στην αγορά βιολογικών φρούτων και λαχανικών. Πολλές φορές οι καταναλωτές αν και έχουν πληροφόρηση για τα προϊόντα αυτά, δεν μπορούν να ξεχωρίσουν τις διαφορετικές σημάσεις και τη σημασία αυτών, με αποτέλεσμα να μην τα αγοράζουν αφού δεν τους προσφέρουν κάποια παραπάνω οφέλη από τα συμβατικά. (Argyropoulos, Tsiafouli, Sgardelis, Pantis, 2013)
5. **Μικρή διάρκεια ζωής:** Αρκετοί είναι οι καταναλωτές που δηλώνουν ότι δεν αγοράζουν βιολογικά φρούτα και λαχανικά επειδή έχουν μικρότερη διάρκεια ζωής σε σχέση με τα συμβατικά, με αποτέλεσμα να πρέπει να τα καταναλώσουν σε σύντομο χρονικό διάστημα. (Argyropoulos, Tsiafouli, Sgardelis, Pantis, 2013)
6. **Εμφάνιση:** Τα βιολογικά φρούτα και λαχανικά υστερούν σε εμφάνιση σε σχέση με τα συμβατικά με αποτέλεσμα τα παιδιά να προτιμούν τα συμβατικά αλλά και οι μεγάλοι επίσης. (Argyropoulos, Tsiafouli, Sgardelis, Pantis, 2013)

3^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ – ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

3.1 Στοιχεία Έρευνας

Είδος Δημοσκόπησης: Προσωπική σε βάθος συνέντευξη από τους ερευνητές.

Εργαλείο Δημοσκόπησης: Εργαλείο Δημοσκόπησης αποτέλεσε ένα ημι-δομημένο ερωτηματολόγιο το οποίο δόθηκε έτοιμο από την επιβλέπουσα καθηγήτρια και συντάκτες του είναι η Δρ. Αντωνία Δελησταύρου, Επίκουρος Καθηγήτρια σε συνεργασία με τη Δρ. Ειρήνη Τηλικίδου, σ. Καθηγήτρια.

Τόπος: Ο τόπος όπου πραγματοποιήθηκε η έρευνα είναι το πολεοδομικό συγκρότημα Θεσσαλονίκης.

Χρόνος Διεξαγωγής: Ο χρόνος διεξαγωγής είναι από 26 Μαρτίου έως 15 Απριλίου 2018.

Πληθυσμός: Καταναλωτές άνω των 25 ετών οι οποίοι δεν είναι φοιτητές και κατοικούν στο πολεοδομικό συγκρότημα Θεσσαλονίκης καθώς και φοιτητές του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων, Κατεύθυνση Μάρκετινγκ.

Μονάδα Δειγματοληψίας: Καταναλωτής άντρας/γυναίκα άνω των 25 ετών ο οποίος δεν είναι φοιτητής και διαμένει στο πολεοδομικό συγκρότημα Θεσσαλονίκης και ένας φοιτητής/φοιτήτρια που παρακολουθεί μάθημα θεωρίας Στατιστικής της καθηγήτριας κ. Σύρπη του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων, Κατεύθυνση Μάρκετινγκ.

Μέγεθος Δείγματος: Το δείγμα αποτελείται από 66 ερωτώμενους.

Μέθοδος Δειγματοληψίας: Η μέθοδος δειγματοληψίας που εφαρμόστηκε είναι η μέθοδος ευκολίας για τους καταναλωτές και η κατά τάξεις για τους φοιτητές.

Πλάνο Δειγματοληψίας: Η ομάδα μας θα χρησιμοποιήσει δύο διακριτά δείγματα. Το πρώτο δείγμα θα είναι δείγμα ευκολίας και θα αποτελείται από τριάντα καταναλωτές, άνω των 25 ετών, οι οποίοι δεν είναι φοιτητές και θα είναι περίπου 50% άντρες και 50% γυναίκες. Η συνέντευξη θα πραγματοποιηθεί με τον εξής τρόπο: Οι ώρες απογραφής θα είναι περίπου 10:30-13:00 το πρωί και 18:00-21:00 το απόγευμα. Θα μοιράσουμε στα χέρια του ερωτώμενου ένα ερωτηματολόγιο κενό. Κρατάμε ένα εμείς και από αυτό θα διαβάζουμε στον ερωτώμενο πρώτα το coverletter και μετά μια - μια τις ερωτήσεις. Ο ερωτώμενος θα απαντάει προφορικά και την απάντηση του θα τη σημειώνουμε εμείς σε αυτό που κρατάμε στα χέρια

μας. Το δεύτερο δείγμα θα αποτελείται από φοιτητές του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων, Κατεύθυνση Μάρκετινγκ. Από τις τάξεις τις οποίες διδάσκονται μάθημα θεωρίας επιλέχθηκε με κλήρωση η αίθουσα 2/4 και από τις ημέρες της εβδομάδας επιλέχθηκε η Δευτέρα. Εκείνη την ημέρα διδάσκονταν στην αίθουσα 2/4 η θεωρία του μαθήματος Στατιστική του Β' εξαμήνου. Κλείστηκε ραντεβού με το διδάσκοντα του μαθήματος. Η συνέντευξη στους φοιτητές πραγματοποιήθηκε με τον εξής τρόπο: μοιράσαμε από ένα ερωτηματολόγιο σε κάθε φοιτητή και του ζητήσαμε να το συμπληρώσει μόνος τους χωρίς καμία συνεργασία.

Προβλήματα Πεδίου: Τα προβλήματα που αντιμετωπίσαμε ήταν από τη μεριά των φοιτητών οι οποίοι άφησαν πολλές αναπάντητες ερωτήσεις. Απεδείχθη ότι δεν ήταν σε διάθεση να αφιερώσουν λίγο χρόνο και να απαντήσουν. Το δείγμα που συγκεντρώσαμε ήταν μικρό, πολλοί δεν ήξεραν τι να απαντήσουν. Από τη μεριά των καταναλωτών δεν αντιμετωπίσαμε κάποιο πρόβλημα γιατί ήταν μέθοδος ευκολίας και ήθελαν όλοι να βοηθήσουν.

Διαδικασία Ελέγχου: Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων έγινε σε δύο δείγματα. Το πρώτο δείγμα συλλέχθηκε με τη μέθοδο της ευκολίας και αποτελείται από τριάντα καταναλωτές, άνω των 25 ετών, οι οποίοι δεν είναι φοιτητές και διαμένουν στο πολεοδομικό συγκρότημα Θεσσαλονίκης και έχουν χωριστεί στα δύο επειδή η πτυχιακή πραγματοποιείται από δυο φοιτήτριες. Το δείγμα χωρίστηκε έτσι ώστε να ερωτηθούν 50% άντρες και 50% γυναίκες. Το ένα άτομο ρώτησε επτά άντρες και οκτώ γυναίκες και το άλλο οκτώ άντρες και επτά γυναίκες. Η συνέντευξη με τους καταναλωτές πραγματοποιήθηκε με τον εξής τρόπο: Κλείσαμε ραντεβού με κάθε έναν ερωτώμενο την ώρα που εκείνος είχε ελεύθερο χρόνο και του δώσαμε στα χέρια του ένα ερωτηματολόγιο κενό. Εμείς κρατούσαμε αντίγραφο από το οποίο του διαβάζαμε τις ερωτήσεις και καταγράφαμε αμέσως τις απαντήσεις του. Επιπλέον καταγράφαμε τον κάθε ερωτώμενο ονομαστικά σε ξεχωριστό χαρτί ώστε να υπάρξει έλεγχος από την επιβλέπουσα καθηγήτρια για την εγκυρότητα τους. Το δεύτερο δείγμα αποτελούνταν από φοιτητές που παρακολουθούν ένα μάθημα θεωρίας του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων, Κατεύθυνση Μάρκετινγκ μετά από συνεννόηση της επιβλέπουσας καθηγήτριας Δρ. Αντωνίας Δελησταύρου με την κ. Σύρπη. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στο τέλος του μαθήματος Στατιστική του Β' εξαμήνου. Τα ερωτηματολόγιά μας δόθηκαν από τον field manager, Άλκη Ρούδη ο οποίος και μας συνόδευσε στην αίθουσα όπου γινόταν το μάθημα. Μπαίνοντας μοιράσαμε τα ερωτηματολόγια στους φοιτητές, τους είπαμε ποιοι ήμαστε, το σκοπό της ερευνάς μας και τους εξηγήσαμε ότι πρέπει να τα συμπληρώσουν μόνοι τους χωρίς συνεργασία. Αφού συμπληρώθηκαν από όλους τα συλλέξαμε ευχαριστώντας

θερμά τους φοιτητές αλλά και την κυρία Σύρπη. Τα ερωτηματολόγια στους φοιτητές ήταν ανώνυμα.

3.2 Περιεχόμενο Ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από εννέα ερωτήσεις ανοιχτού τύπου που αφορούν το θέμα της έρευνας και μια ερώτηση κλειστού τύπου που αφορά τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος. Πρόκειται για ένα ημι-δομημένο ερωτηματολόγιο το οποίο δόθηκε έτοιμο και οι συντάκτες του είναι η Δρ. Αντωνία Δελησταύρου, Επίκουρος Καθηγήτρια σε συνεργασία με τη Δρ. Ειρήνη Τηλικίδου, σ.Καθηγήτρια.

Η 1^η, 2^η και 3^η ερώτηση αφορούν ανοιχτές ερωτήσεις καταγραφής των συμπεριφορικών πεποιθήσεων, δηλαδή ποια πιστεύουν οι καταναλωτές ότι είναι τα πλεονεκτήματα, μειονεκτήματα και άλλα θέματα που σχετίζονται με την πιθανή αγορά από μέρους τους βιολογικών φρούτων και λαχανικών τον επόμενο μήνα.

Η 4^η, 5^η και 6^η ερώτηση αφορούν ανοιχτές ερωτήσεις καταγραφής των κοινωνικών πεποιθήσεων, δηλαδή τί πιστεύουν οι ερωτώμενοι σχετικά με το ποια άτομα ή ομάδες ατόμων εγκρίνουν, αποδοκιμάζουν ή γενικά τους έρχονται στο μυαλό όταν σκέφτονται να αγοράσουν βιολογικά φρούτα και λαχανικά.

Η 7^η, 8^η και 9^η ερώτηση αφορούν ανοιχτές ερωτήσεις καταγραφής των πεποιθήσεων ελέγχου των ερωτώμενων για τις ευκαιρίες ή τα εμπόδια που πιστεύουν ότι θα αντιμετωπίσουν εάν αγοράσουν βιολογικά φρούτα και λαχανικά τον επόμενο μήνα.

Η 10^η ερώτηση αφορά το φύλο των συμμετεχόντων στην έρευνα.

4^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Ομαδοποίηση – Κωδικοποίηση Απαντήσεων

Σύμφωνα με τις απαντήσεις που μας έδωσαν οι ερωτηθέντες καταλήξαμε στην ομαδοποίησή τους και στη συνέχεια στην κωδικοποίηση αυτών.

Αναλυτικότερα στην ερώτηση που αφορά τα πλεονεκτήματα αγοράς βιολογικών φρούτων και λαχανικών τον επόμενο μήνα, μας απάντησαν τα εξής:

«Είναι αγνά, δεν είναι ραντισμένα, δεν έχουν χημικά, αποφυγή φυτοφαρμάκων, αποφυγή κατανάλωσης ζιζανιοκτόνων και παρασιτοκτόνων, δεν καλλιεργούνται με τη χρήση βλαβερών για τον άνθρωπο ουσιών, χωρίς φυτοφάρμακα, λιγότερα βλαβερά στοιχεία, αποφυγή φαρμάκων». Όλες αυτές τις απαντήσεις τις ομαδοποιήσαμε και τις κωδικοποιήσαμε ως **φρούτα και λαχανικά καθαρά, χωρίς χημικά**.

Στη συνέχεια, κωδικοποιήσαμε ως **πιο υγιεινά** τις απαντήσεις ότι «τα φρούτα και τα λαχανικά είναι υγιεινά».

Κωδικοποιήσαμε με τον τίτλο **υγιεινός τρόπος ζωής** τις απαντήσεις «υγιεινός τρόπος ζωής, υγιεινή διατροφή, καλύτερος τρόπος διατροφής, υγιεινή ποιότητα ζωής, βελτίωση της διατροφής, βελτίωση της υγείας μου, κορυφαία επιλογή διατροφής, καλύτερη ποιότητα διατροφής, καλύτερη σωματική υγεία, σωστή διατροφή, βελτίωση της ποιότητας ζωής, καλύτερη υγεία οργανισμού, καλύτερη λειτουργία του οργανισμού, καλύτερη διατροφή, πιο ωφέλιμα για τον οργανισμό, τρέφομαι πιο σωστά».

Η **υψηλή ποιότητα φρούτων και λαχανικών** προκύπτει μετά από την ομαδοποίηση των απαντήσεων «ποιοτικότερη τροφή, υψηλή ποιότητα, φρέσκα φρούτα και λαχανικά».

Η **υψηλή διατροφική αξία** αφορά την ομαδοποίηση των απαντήσεων «βιταμίνες, καλή απορρόφηση βιταμινών, περισσότερα θρεπτικά συστατικά, πιο θρεπτικά, καλύτερη θρεπτική αξία, περισσότερα διατροφικά στοιχεία».

Κωδικοποιήσαμε ως **καλύτερη γεύση φρούτων και λαχανικών** τις απαντήσεις που αναφέρουν «καλύτερη γεύση, πιο νόστιμα, πιο γευστικά». Επιπλέον κωδικοποιήσαμε ως **προστασία του περιβάλλοντος** τις απαντήσεις για «μικρότερη μόλυνση του εδάφους και προστασία τους περιβάλλοντος».

Τέλος όλα τα υπόλοιπα είναι μεμονωμένες απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτώμενοι για το συγκεκριμένο θέμα. **Αποτοξίνωση του οργανισμού, λιγότερα συντηρητικά, μη γενετικά τροποποιημένα τρόφιμα, ωριμάζουν στο σωστό χρόνο, διατηρούνται περισσότερο και πνευματική εγρήγορση.** Για να καλύψουμε τις απαντήσεις όσων μας είπαν ότι δεν γνωρίζουν τα πλεονεκτήματα της αγοράς βιολογικών φρούτων και λαχανικών προσθέσαμε και τον κωδικό **δε γνωρίζω.**

Στην επόμενη ερώτηση που αφορά τα μειονεκτήματα αγοράς βιολογικών φρούτων και λαχανικών μας απάντησαν ότι είναι «πιο ακριβά, έχουν υψηλότερο κόστος, υψηλή τιμή, μεγάλη δαπάνη χρημάτων, μεγαλύτερη δαπάνη στα έξοδα, μη προσιπές τιμές, περισσότερα έξοδα, κοστίζουν ακριβά, τιμή και μεγαλύτερη τιμή» κι εμείς τα ομαδοποιήσαμε και κωδικοποιήσαμε ως **υψηλή τιμή.**

Κωδικοποιήσαμε με τον τίτλο **μικρή ποικιλία προϊόντων** τις απαντήσεις που δόθηκαν ως «περιορισμένη διάθεση προϊόντων και μικρή ποικιλία». Επίσης τις απαντήσεις για «μικρές ποσότητες, δεν έχουν αυξημένη παραγωγή» κωδικοποιήσαμε ως **μικρές ποσότητες προϊόντων.**

Ο κωδικός **περιορισμένα σημεία πώλησης** προκύπτει από την ομαδοποίηση των απαντήσεων «λιγοστά σημεία πώλησης, αδυναμία πρόσβασης, δυσκολία εύρεσης καταστημάτων, περιορισμένη πρόσβαση, δεν έχουν μεγάλο εύρος σε ποσότητα, δεν τα βρίσκεις εύκολα».

Ο **μικρός χρόνος συντήρησης** προκύπτει από τις απόψεις των ερωτηθέντων ότι «δεν διατηρούνται φρέσκα για μεγάλο χρονικό διάστημα, μπορεί να έχουν σκουλήκια και να χαλάσουν, σαπίζουν πιο γρήγορα, έχουν λιγότερη διάρκεια συντήρησης, χαλάνε πιο εύκολα και έχουν μικρότερη διάρκεια ζωής».

Η ομαδοποίηση των απαντήσεων «χτυπημένα φρούτα προς πώληση, όχι περιποιημένη εμφάνιση» πήρε κωδικό ως **άσχημη εμφάνιση προϊόντων.** Επιπλέον ο κωδικός **δεν καταναλώνω** προκύπτει από το «δεν τα τρώω και συνήθεια στα άλλα προϊόντα» που μας απάντησαν οι ερωτηθέντες.

Τέλος στην ερώτηση με τα μειονεκτήματα των φρούτων και λαχανικών υπήρχαν πολλές απόψεις που δεν μπορούσαν να ομαδοποιηθούν και συμπεριελήφθησαν όπως ήταν. **Αργή ανάπτυξη, λιγότερος καταναλωτισμός, διαταραχή στις διατροφικές συνήθειες, αμφισβήτηση πιστοποίησης, ακύρωση προσπάθειας παραγωγών συμβατικής καλλιέργειας, παραγωγή εκτός εποχής ιδιαίτερα επιβαρυντικό για την υγεία και δεν υπάρχουν μειονεκτήματα.** Προσθέσαμε και τους κωδικούς **δεν υπάρχουν** για όσους μας

είπαν ότι δεν υπάρχουν μειονεκτήματα και το **δε γνωρίζω, δεν απαντώ** για αυτούς που δε γνώριζαν τι να μας απαντήσουν.

Στην ερώτηση αν υπάρχει κάτι άλλο που μπορεί να σχετίζεται με τις πιθανές αγορές βιολογικών φρούτων και λαχανικών κωδικοποιήσαμε με **κανένα** όσες απαντήσεις δόθηκαν «όχι» και «δεν υπάρχει άλλος παράγοντας».

Τα **λιγοστά σημεία πώλησης** προέκυψαν από την ομαδοποίηση των απαντήσεων «δίκτυο διανομής, θα τα βρω εύκολα χωρίς να τα ψάξω, κατά πόσο μπορώ να τα βρω εύκολα, ευκολία ανεύρεσης, δυνατότητα πρόσβασης».

Επίσης στη συγκεκριμένη ερώτηση η κωδικοποίηση **υγιεινός τρόπος ζωής** προκύπτει από την ομαδοποίηση των απόψεων των ερωτηθέντων «υγιεινή διατροφή των παιδιών, υιοθέτηση αυτού του τρόπου ζωής, βελτίωση της υγείας, πιο υγιεινά, πιο θρεπτικά και κάνουν καλό στην υγεία».

Η **πληροφόρηση, ενημέρωση καταναλωτών** προκύπτει από την «πληροφόρηση, πόσο ενημερωμένοι είναι οι καταναλωτές, δεν είναι διαδεδομένα, ανάλογα με τις απόψεις και τις πεποιθήσεις των καταναλωτών».

Η **αμφισβήτηση πιστοποίησης** προκύπτει από την ομαδοποίηση των απαντήσεων «πιστοποίηση βιολογικής καλλιέργειας, μη βιολογικά φέρουν την ταμπέλα των βιολογικών, ενδεχομένως να μην είναι βιολογικά».

Κωδικοποιήσαμε ως **υψηλή τιμή** τις απαντήσεις «πιο ακριβά και υψηλή τιμή προϊόντων» και ως **εμφάνιση προϊόντων** την απάντηση «το σχήμα των φρούτων και των λαχανικών».

Τις μεμονωμένες απαντήσεις των ερωτηθέντων «δεν υπάρχει μεγάλη γκάμα στα καταστήματα, οικονομική ενίσχυση των παραγωγών βιολογικών φρούτων και λαχανικών και αυξημένη ποσότητα φυτοφαρμάκων στα μη βιολογικά» τα κωδικοποιήσαμε αντίστοιχα ως **περιορισμένη ποικιλία, οικονομική ενίσχυση παραγωγών και φυτοφάρμακα στα συμβατικά προϊόντα**. Επίσης τις απαντήσεις **θέματα υγείας, καλύτερη ποιότητα τροφίμων, περιέργεια αγοράς νέων προϊόντων, αλλαγή νοοτροπίας, αγορά και πώληση στο εξωτερικό και εποχικότητα** τις κωδικοποιήσαμε όπως μας τις απάντησαν προσθέτοντας και το **δε γνωρίζω, δεν απαντώ** για όσους μας απάντησαν αντίστοιχα.

Στην τέταρτη ερώτηση που αναφέρεται στα άτομα ή ομάδες ατόμων που θα ενέκριναν ή θα συμφωνούσαν με την αγορά βιολογικών φρούτων και λαχανικών κωδικοποιήσαμε ως **οικογένεια** τις απαντήσεις που αφορούσαν «γονείς, οικογένεια, συγγενείς, η γυναίκα μου, οι γονείς για τα παιδιά, τα παιδιά μου, τα εγγόνια μου και γονείς που έχουν μικρά παιδιά».

Κωδικοποιήσαμε ως **περιβαλλοντικές ομάδες και οργανώσεις** τις απαντήσεις των ερωτηθέντων «ΜΚΟ» και «περιβαλλοντικές ομάδες και οργανισμοί».

Ο κωδικός **άτομα που καταναλώνουν βιολογικά** προκύπτει από την ομαδοποίηση των απαντήσεων «άτομα της φιλοσοφίας αγοράς βιολογικών, άτομα που αγοράζουν βιολογικά, άτομα υπέρ της κατανάλωσης, αυτοί που χρησιμοποιούν τα βιολογικά προϊόντα και αυτοί που τα καταναλώνουν». Επίσης **παραγωγοί βιολογικών προϊόντων** προέκυψε από τις απαντήσεις «πωλητές βιολογικών προϊόντων, παραγωγοί τέτοιων προϊόντων, αυτοί που συντελούν στην παραγωγή βιολογικών φρούτων και λαχανικών και αυτοί που τα πουλάνε».

Η ομαδοποίηση των απαντήσεων «άτομα που ακολουθούν έναν υγιεινό τρόπο διατροφής και αυτοί που ενδιαφέρονται για υγιεινή ζωή» μας οδήγησε στην κωδικοποίηση **άτομα που ακολουθούν υγιεινό τρόπο ζωής**. Επίσης η ομαδοποίηση των απαντήσεων «όσοι έχουν οικονομική δυνατότητα, οικονομικά ανεξάρτητοι και έχουν περισσότερα χρήματα» μας οδήγησε στην κωδικοποίηση **άτομα με οικονομική δυνατότητα**.

Ο κωδικός **γυμναστές και αθλητές** προέκυψε από την ομαδοποίηση των απαντήσεων «άτομα που ασχολούνται με τον αθλητισμό, γυμναστές και αθλητές». Ο κωδικός **άτομα με οικολογική συνείδηση** επίσης προέκυψε από την ομαδοποίηση των απαντήσεων «οι ευαισθητοποιημένοι, αυτοί που τους ενδιαφέρει η προστασία του περιβάλλοντος και τα άτομα με οικολογική συνείδηση».

Τέλος, τις μεμονωμένες απαντήσεις **φίλοι, συνάδελφοι, ιατροί και διατροφολόγοι, χορτοφάγοι, έφηβοι, ηλικιωμένοι, όλοι, πολλοί, κανένας και δεν γνωρίζω** τις κωδικοποιήσαμε όπως μας τις απάντησαν οι ερωτώμενοι.

Στην επόμενη ερώτηση που είναι αντίθετη με τη προηγούμενη και αφορά τα άτομα ή ομάδες ατόμων που θα αποδοκίμαζαν ή θα διαφωνούσαν με την αγορά βιολογικών φρούτων και λαχανικών κωδικοποιήσαμε ως **κανείς**, τις απαντήσεις «όχι» και «κανένας».

Η **οικογένεια** προέκυψε από την ομαδοποίηση των απαντήσεων «σύζυγος, γονείς, οικογένεια και μητέρα». Οι **φίλοι, συνάδελφοι** προέκυψαν από τις απαντήσεις «παρέες συμφοιτητών, φίλοι και συνάδελφοι».

Κωδικοποιήσαμε ως **παραγωγοί/πωλητές συμβατικών προϊόντων** τις απόψεις των ερωτηθέντων «πωλητές μη βιολογικών, παραγωγοί συμβατικής καλλιέργειας, ο μανάβης, οι υπόλοιποι παραγωγοί, εκείνοι που δεν έχουν όφελος από την αγορά και οι ανταγωνιστές τους».

Ο κωδικός **άτομα με οικονομικές δυσκολίες** προέκυψε από την ομαδοποίηση των απαντήσεων «περισσότεροι απλοί άνθρωποι λόγω κόστους, άτομα που δυσκολεύονται οικονομικά, όσοι δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα, οικονομικά ασθενέστεροι, δεν έχουν πολλά λεφτά, όσοι σκέφτονται το κόστος».

Κωδικοποιήσαμε ως **άτομα που δεν ακολουθούν υγιεινή διατροφή** τις απαντήσεις «άτομα που δεν προσέχουν την διατροφή τους, αυτοί που προτιμούν πρόχειρο φαγητό, αυτοί που αδιαφορούν για την υγιεινή διατροφή, άτομα που έχουν υιοθετήσει ένα διαφορετικό πρότυπο, νέοι με διαφορετικό διαιτητικό πρόγραμμα».

Τις μεμονωμένες απαντήσεις «νέα παιδιά, οι πιο ψαγμένοι επί του θέματος, δεν γνωρίζω, καμία απάντηση, δεν ξέρω» τις κωδικοποιήσαμε αντίστοιχα ως **νέοι, άτομα που έχουν κάνει σε βάθος έρευνα και δε γνωρίζω/δεν απαντώ**. Επίσης τις απαντήσεις **άτομα που δεν πιστεύουν στα βιολογικά, άτομα που δεν γνωρίζουν τη διαφορά μεταξύ βιολογικής και συμβατικής καλλιέργειας, άτομα που δε γνωρίζουν την αξία της υγιεινής διατροφής, άτομα που δεν θέλουν να αλλάξουν τρόπο ζωής, άτομα που επιλέγουν μόνο κρέας, άτομα που έχουν συνηθίσει τη συμβατική καλλιέργεια, άτομα με χαμηλό δείκτη νοημοσύνης, έμποροι φυτοφαρμάκων, πολλοί**, τις εντάξαμε όπως μας τις απάντησαν οι ερωτηθέντες.

Στην έκτη ερώτηση που αναφέρεται σε άλλα άτομα ή ομάδες ατόμων που έρχονται στο μυαλό όταν σκέφτεστε να αγοράσετε βιολογικά φρούτα και λαχανικά βάλαμε το **κανείς** σε όσους μας απάντησαν «όχι», δεν υπάρχουν και κανένας». Επίσης κωδικοποιήσαμε ως **οικογένεια** τις απαντήσεις «συγγενείς, οικογένεια και οι γονείς μου».

Ομαδοποιήσαμε τις απαντήσεις «αυτοί που έχουν μικρά παιδιά και αυτοί που έχουν μικρά μωρά» και τις κωδικοποιήσαμε ως **γονείς με μικρά παιδιά**.

Τέλος τις μεμονωμένες απόψεις των ερωτηθέντων **φίλοι, συνάδελφοι, παραγωγοί βιολογικών προϊόντων, ιατροί και διατροφολόγοι, αθλητές, χορτοφάγοι, μικρά παιδιά, λαϊκές αγορές, ναι, σύλλογος βιολογικών Θεσσαλίας** τις εντάξαμε όπως ήταν προσθέτοντας και το **δεν απαντώ** για τα άτομα που μας είπαν καμία απάντηση.

Η επόμενη ερώτηση που αφορά τους παράγοντες ή τις καταστάσεις ή τις συνθήκες που θα επέτρεπαν ή θα διευκόλυναν την αγορά βιολογικών φρούτων και λαχανικών ομαδοποιήσαμε τις απαντήσεις «μείωση τιμών, χαμηλή τιμή, προσιτές τιμές, χρήματα, κόστος και καλύτερες τιμές» ως **μείωση τιμών**.

Κωδικοποιήσαμε ως **περισσότερα σημεία πώλησης** τις απόψεις των ερωτηθέντων «αύξηση διάθεσης, να τα βρω εύκολα, εύκολα προσβάσιμα, σημείο πώλησης κοντά μου, περισσότερα καταστήματα, εύκολη εύρεση κοντά μου, περισσότερα σημεία πώλησης, ευκολία αγοράς, καλύτερη πρόσβαση και δυνατότητα πρόσβασης». Επίσης την «μεγαλύτερη ποικιλία, περισσότερα προϊόντα» κωδικοποιήσαμε ως **μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων**.

Η **αύξηση του εισοδήματος** προέκυψε από την ομαδοποίηση των απαντήσεων «οικονομική κατάσταση, καλύτερη οικονομική κατάσταση, αύξηση του μισθού μου, οικονομική δυνατότητα, παραπάνω έσοδα και οικονομικοί παράγοντες». Ακόμη, **ο υγιεινός τρόπος ζωής** προέκυψε από τις απαντήσεις «βελτίωση διατροφής, πιο υγιεινά, σωστή διατροφή, πιο υγιεινός τρόπος ζωής, καλύτερη ποιότητα ζωής».

Κωδικοποιήσαμε με τον τίτλο **θέματα υγείας** τις απαντήσεις «η υγεία μου, πρόβλημα υγείας και θέματα υγείας». Επίσης ο κωδικός **ενημέρωση, πληροφόρηση** προέκυψε από την ομαδοποίηση των απαντήσεων «ενημέρωση για τα οφέλη τους και διαφήμιση».

Τέλος ομαδοποιήσαμε τις απαντήσεις «γνωριμία με κάποιο έμπιστο παραγωγό, αν ήξερα προσωπικά τον παραγωγό και έμπιστο κατάσταση» και τις κωδικοποιήσαμε ως **εμπιστοσύνη στον παραγωγό**. Τις υπόλοιπες απαντήσεις των ερωτηθέντων τις εντάξαμε αυτούσιες αφού ήταν μοναδικές **προσφορές στα προϊόντα, ποιότητα τροφίμων, αυστηροί έλεγχοι, περιβαλλοντικοί λόγοι, ευχαρίστηση από προηγούμενη αγορά, εποχικότητα, όλα είναι ψεκασμένα**. Προσθέτοντας και το **δε γνωρίζω, δεν απαντώ** για όσους μας είπαν ότι δεν ξέρουν και το **δεν υπάρχουν** για όσους είπαν ότι δεν υπάρχουν παράγοντες διευκόλυνσης αγοράς βιολογικών φρούτων και λαχανικών.

Στην επόμενη ερώτηση που αφορά τους παράγοντες ή τις καταστάσεις ή τις συνθήκες που θα απέτρεπαν ή θα δυσκόλευαν την αγορά βιολογικών φρούτων και λαχανικών κωδικοποιήσαμε ως **απομακρυσμένα σημεία πώλησης** τις απαντήσεις «κατάλληλα μαγαζιά πώλησης, αδυναμία εύρεσης, απομακρυσμένα σημεία πώλησης, απόσταση, περιορισμένη πρόσβαση, να μην υπάρχουν σημεία πώλησης, δυσκολία πρόσβασης, ελάχιστα μαγαζιά που υπάρχουν, δυσκολία εύρεσης, τόπος κατοικίας, εάν δεν τα έβρισκα, τόπος πώλησης, δυσεύρετα».

Ομαδοποιήσαμε τις απαντήσεις «υψηλές τιμές, κόστος, τιμή, υψηλό κόστος, αύξηση τιμών, πιο ακριβά από τα συμβατικά, ακριβά» ως **αύξηση τιμών**. Επίσης τις απαντήσεις «οικονομική κατάσταση, μείωση μισθού, χαμηλό εισόδημα, επειδή

είμαι φοιτήτρια και οικονομικοί λόγοι» κωδικοποιήσαμε ως **άσχημη οικονομική κατάσταση**.

Η **αμφιβολία πιστοποίησης** προέκυψε από τις απόψεις των ερωτηθέντων «αμφιβολία εγκυρότητας, άγνωστη μάρκα βιολογικών και χωρίς πιστοποίηση». Επιπλέον η **κακή ποιότητα** προέκυψε από τις απαντήσεις «ποιότητα και κακή ποιότητα».

Τις υπόλοιπες απαντήσεις **μικρή ποσότητα προϊόντων, αδιαφορία για την υγιεινή διατροφή, δε γνωρίζω τον παραγωγό, μη πλήρη συνειδητοποίηση των ωφελειών τους, περιβαλλοντικοί λόγοι, εποχικότητα, βιολογικά μη εγχώριας παραγωγής, πίεση χρόνου για αναζήτηση πληροφοριών, διατροφικά προσεγγμένοι, αν ξεκινούσα διατροφή, πολλά** τις εντάξαμε αυτούσιες. Προσθέσαμε και **δεν υπάρχουν και δε γνωρίζω** για όσους μας απάντησαν αντίστοιχα.

Στην τελευταία μας ερώτηση που αφορά κάποιο άλλο ζήτημα που έρχεται στο μυαλό σχετικά με τις δυσκολίες που θα υπήρχαν στην αγορά βιολογικών φρούτων και λαχανικών όσοι μας απάντησαν «όχι» και «κανένα» τα κωδικοποιήσαμε ως **κανένα**.

Κωδικοποιήσαμε ως **αμφιβολία πιστοποίησης** τις απαντήσεις «πιστοποίηση και έλλειψη πληροφόρησης». Επίσης ως **ποιότητα** ομαδοποιήσαμε τις απαντήσεις «αν δεν είναι φρέσκα και ποιότητα».

Ο κωδικός **υψηλές τιμές** προέκυψε από την ομαδοποίηση των απαντήσεων «τιμή, υπερτιμημένα και υψηλές τιμές». Επίσης τα **λιγοστά σημεία πώλησης** προέκυψαν από τις απαντήσεις «προώθηση στην αγορά, περιορισμένος αριθμός καταστημάτων και σημεία διανομής».

Τέλος κωδικοποιήσαμε ως **εμπιστοσύνη στον παραγωγό** τις απαντήσεις «αν έμενα σε χωριό θα είχα μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στον παραγωγό, εμπιστοσύνη στον παραγωγό». Ακόμη κωδικοποιήσαμε ως **μικρή ποικιλία προϊόντων και μικρή διάρκεια ζωής** τις απαντήσεις «έλλειψη ποικιλίας και συντήρηση» αντίστοιχα. Τις υπόλοιπες μεμονωμένες απαντήσεις τις βάλαμε αυτούσιες **μικρή ποσότητα προϊόντων, οικονομική κατάσταση, εμφάνιση-συσσκευασία, έλλειψη χρόνου, προβλήματα υγείας και δεν απαντώ**.

Φυσικά υπήρχε και μια ερώτηση δημογραφικών στοιχείων που αφορά το φύλο του ατόμου που μας απάντησε και βάλαμε τον κωδικό **άνδρας ή γυναίκα**.

4.2 Πίνακες Συχνοτήτων

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο.1

ΕΡΩΤΗΣΗ Νο.1

ΘΕΜΑ: ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΦΡΟΥΤΩΝ ΚΑΙ ΛΑΧΑΝΙΚΩΝ

Πίνακας 1: Πλεονεκτήματα αγοράς βιολογικών φρούτων και λαχανικών

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	N	%
Υγιεινός τρόπος ζωής	31	47,69
Φρούτα και λαχανικά καθαρά, χωρίς χημικά	26	40,00
Πιο υγιεινά	17	26,15
Υψηλή ποιότητα φρούτων και λαχανικών	16	24,61
Υψηλή διατροφική συνήθεια	12	18,46
Καλύτερη γεύση φρούτων και λαχανικών	8	12,30
Προστασία του περιβάλλοντος	2	3,08
Αλλαγή στη διατροφική συνήθεια του κρέατος	2	3,08
Αποτοξίνωση του οργανισμού	1	1,54
Λιγότερα συντηρητικά	1	1,54
Μη γενετικά τροποποιημένα τρόφιμα	1	1,54
Ωριμάζουν στο σωστό χρόνο	1	1,54
Διατηρούνται περισσότερο	1	1,54
Πνευματική εγρήγορση	1	1,54
Δε γνωρίζω	1	1,54
ΣΥΝΟΛΟ	121	

Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε, στον πίνακα 1 παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα αγοράς βιολογικών φρούτων και λαχανικών. Συγκεκριμένα το πλεονέκτημα με το μεγαλύτερο ποσοστό 47,69% είναι ο υγιεινός τρόπος ζωής και ακολουθεί το 40% που αφορά φρούτα και λαχανικά καθαρά, χωρίς χημικά. Αμέσως επόμενο μεγάλο ποσοστό 26,15% είναι πιο υγιεινά και με 24,61% ακολουθεί η υψηλή ποιότητα των φρούτων και λαχανικών. Με πιο μικρό ποσοστό, αλλά εξίσου σημαντικό 18,46% είναι τα πλεονεκτήματα πως τα βιολογικά φρούτα και λαχανικά παρέχουν υψηλή διατροφική αξία, έχουν καλύτερη γεύση 12,30%, συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος 3,08% και οδηγούν στην αλλαγή διατροφικής συνήθειας του κρέατος 3,08%. Τέλος, σε χαμηλότερο ποσοστό 1,54% κυμαίνονται όλα τα υπόλοιπα πλεονεκτήματα αγοράς βιολογικών προϊόντων που είναι η αποτοξίνωση του οργανισμού, τα λιγότερα συντηρητικά, τα μη γενετικά τροποποιημένα τρόφιμα, διατηρούνται περισσότερο, ωριμάζουν στο σωστό χρόνο και προσφέρουν πνευματική εγρήγορση.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο.2

ΕΡΩΤΗΣΗ Νο.2

ΘΕΜΑ:ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΦΡΟΥΤΩΝ ΚΑΙ ΛΑΧΑΝΙΚΩΝ

Πίνακας 2: Μειονεκτήματα αγοράς βιολογικών φρούτων και λαχανικών

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	N	%
Υψηλή τιμή	52	80,00
Περιορισμένα σημεία πώλησης	7	10,77
Μικρή ποικιλία προϊόντων	6	9,23
Μικρός χρόνος συντήρησης	6	9,23
Αμφισβήτηση πιστοποίησης	3	4,61
Μικρές ποσότητες προϊόντων	2	3,08
Άσχημη εμφάνιση προϊόντων	2	3,08
Δεν καταναλώνω	2	3,08
Αργή ανάπτυξη	1	1,54
Λιγότερος καταναλωτισμός	1	1,54
Διαταραχή στις διατροφικές συνήθειες	1	1,54
Ακύρωση προσπάθειας παραγωγών συμβατικής καλλιέργειας	1	1,54
Παραγωγή εκτός εποχής, ιδιαίτερα επιβαρυντικό για την υγεία	1	1,54
Δεν υπάρχουν	4	6,15
Δε γνωρίζω, δεν απαντώ	4	6,15
ΣΥΝΟΛΟ	93	

Στο δεύτερο πίνακα αποτυπώνονται τα μειονεκτήματα αγοράς βιολογικών φρούτων και λαχανικών. Στην πρώτη θέση με ποσοστό 80% καταγράφεται η υψηλή τιμή των προϊόντων αυτών. Στη συνέχεια με ποσοστό 10,77% και 9,23% αντίστοιχα βρίσκονται τα περιορισμένα σημεία πώλησης και η μικρή ποικιλία των προϊόντων αυτών. Ένα ποσοστό 6,15% των ερωτηθέντων μας απάντησαν πως δεν υπάρχουν μειονεκτήματα ή δε γνωρίζουν, δεν απαντούν. Ακόμα ένα 3,08% δεν καταναλώνει και το ίδιο ποσοστό απάντησε ότι έχουν άσχημη εμφάνιση. Παρατηρείται επιπλέον, ένα ποσοστό ατόμων 4,61% που αμφισβητούν την πιστοποίηση των προϊόντων αυτών. Τέλος, η αργή ανάπτυξη αυτών, ο λιγότερος καταναλωτισμός, η διαταραχή στις διατροφικές συνήθειες, η ακύρωση προσπάθειας παραγωγών συμβατικής καλλιέργειας και η παραγωγή εκτός εποχής είναι κάποια μειονεκτήματα που βρίσκονται σε ποσοστό χαμηλό 1,54%.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο.3

ΕΡΩΤΗΣΗ Νο.3

**ΘΕΜΑ:ΑΛΛΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΣΧΕΤΙΖΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΗΝ ΠΙΘΑΝΗ ΑΓΟΡΑ
ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΦΡΟΥΤΩΝ ΚΑΙ ΛΑΧΑΝΙΚΩΝ**

Πίνακας 3: Άλλοι παράγοντες που σχετίζονται με την πιθανή αγορά βιολογικών φρούτων και λαχανικών

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	N	%
Κανένας	26	40,00
Υγιεινός τρόπος ζωής	6	9,23
Λιγοστά σημεία πώλησης	5	7,69
Πληροφόρηση, ενημέρωση καταναλωτών	5	7,69
Φιλικά στο περιβάλλον	4	6,15
Αμφισβήτηση πιστοποίησης	3	4,61
Υψηλή τιμή	3	4,61
Καλύτερη ποιότητα τροφίμων	2	3,08
Εμφάνιση προϊόντων	2	3,08
Οικονομική ενίσχυση παραγωγών	2	3,08
Θέματα υγείας	1	1,54
Περιορισμένη ποικιλία προϊόντων	1	1,54
Θυμίζουν τις καλλιέργειες του χωριού	1	1,54
Περίεργια αγοράς νέων προϊόντων	1	1,54
Αλλαγή νοοτροπίας	1	1,54
Φυτοφάρμακα στα συμβατικά προϊόντα	1	1,54
Αγορά και πώληση στο εξωτερικό	1	1,54
Εποχικότητα	1	1,54
Δε γνωρίζω, δεν απαντώ	6	9,23
ΣΥΝΟΛΟ	72	

Όσον αφορά τον πίνακα 3 παρουσιάζονται τα στοιχεία που αφορούν άλλους παράγοντες που σχετίζονται με την πιθανή αγορά βιολογικών φρούτων και λαχανικών. Συγκεκριμένα το 40% των ερωτηθέντων απάντησε πως δεν υπάρχει τίποτε άλλο που να σχετίζεται με την αγορά αυτή και ένα 9,23% πως δε γνωρίζει κάτι άλλο. Υπάρχουν όμως και απόψεις ερωτηθέντων που θεωρούν τον υγιεινό τρόπο ζωής ένα σημαντικό παράγοντα με ποσοστό 9,23%, τα λιγοστά σημεία πώλησης με ποσοστό 7,69% όπως την πληροφόρηση, ενημέρωση των καταναλωτών στο ίδιο ποσοστό. Σε χαμηλότερα ποσοστά 6,15% πιστεύουν ότι είναι φιλικά στο περιβάλλον, 4,61% ότι έχουν υψηλή τιμή και αμφισβητούν την πιστοποίησή τους και ένα 3,08% τα σχετίζουν με την καλύτερη ποιότητα, την εμφάνιση των προϊόντων και την οικονομική ενίσχυση των παραγωγών. Τέλος, υπάρχει και ένα μικρό ποσοστό 1,54% που

4^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

πιστεύει ότι άλλοι παράγοντες είναι τα θέματα υγείας, η περιορισμένη ποικιλία των προϊόντων, ότι θυμίζουν τις καλλιέργειες του χωριού, οδηγούν σε αλλαγή νοοτροπίας, υπάρχει περιέργεια αγοράς νέων προϊόντων, εποχικότητα, αγορά και πώληση στο εξωτερικό και ότι υπάρχουν φυτοφάρμακα στα συμβατικά προϊόντα.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο.4

ΕΡΩΤΗΣΗ Νο.4

ΘΕΜΑ: ΑΤΟΜΑ Ή ΟΜΑΔΕΣ ΑΤΟΜΩΝ ΠΟΥ ΘΑ ΕΝΕΚΡΙΝΑΝ Ή ΘΑ ΣΥΜΦΩΝΟΥΣΑΝ ΜΕ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΦΡΟΥΤΩΝ ΚΑΙ ΛΑΧΑΝΙΚΩΝ

Πίνακας 4: Άτομα ή ομάδες ατόμων που θα συμφωνούσαν με την επιλογή βιολογικών φρούτων και λαχανικών

ΑΤΟΜΑ	N	%
Οικογένεια	35	53,85
Φίλοι, συνάδελφοι	10	15,38
Ιατροί και διατροφολόγοι	7	10,77
Γυμναστές και αθλητές	6	9,23
Άτομα που καταναλώνουν βιολογικά	5	7,69
Παραγωγοί βιολογικών προϊόντων	5	7,69
Άτομα που ακολουθούν υγιεινό τρόπο ζωής	5	7,69
Έφηβοι	4	6,15
Ηλικιωμένοι	4	6,15
Άτομα με οικολογική συνείδηση	4	6,15
Όλοι	4	6,15
Περιβαλλοντικές ομάδες και οργανώσεις	3	4,61
Άτομα που έχουν την οικονομική δυνατότητα	3	4,61
Χορτοφάγοι	3	4,61
Κανένας	2	3,08
Πολλοί	1	1,54
Δε γνωρίζω	1	1,54
ΣΥΝΟΛΟ	102	

Ο πίνακας 4 φανερώνει κοινωνικές πεπτοιθήσεις και αναφέρεται στα άτομα ή τις ομάδες ατόμων που θα ενέκριναν ή θα συμφωνούσαν με την αγορά βιολογικών φρούτων και λαχανικών. Συγκεκριμένα το 53,85% των ερωτηθέντων απάντησαν την οικογένεια, το 15,38% ότι θα ενέκριναν οι φίλοι, συνάδελφοι, το 10,77% θα συμφωνούσαν ιατροί και διατροφολόγοι και 9,23% γυμναστές και αθλητές. Επιπλέον θα ενέκριναν αυτήν την επιλογή σε ποσοστό 7,69% άτομα που καταναλώνουν βιολογικά, παραγωγοί βιολογικών προϊόντων και άτομα που ακολουθούν έναν

4^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

υγιεινό τρόπο ζωής. Ένα χαμηλότερο ποσοστό 6,15% πιστεύει ότι θα συμφωνούσαν οι έφηβοι, οι ηλικιωμένοι και άτομα με οικολογική συνείδηση. Βέβαια, από τις απαντήσεις που καταγράψαμε υπάρχει και ένα ακόμη 6,15% που θεωρεί πως όλοι θα συμφωνούσαν με την αγορά βιολογικών φρούτων και λαχανικών. Το 4,61% του συνολικού ποσοστού πιστεύει πως οι περιβαλλοντικές ομάδες και οργανώσεις θα ενέκριναν μια τέτοια πράξη όπως επίσης με το ίδιο ποσοστό και τα άτομα που έχουν την οικονομική δυνατότητα και οι χορτοφάγοι. Τέλος, ένα 3,08% θεωρεί πως δεν θα συμφωνούσε κανείς με αυτή την επιλογή και ένα ποσοστό 1,54% που θα συμφωνούσαν πολλοί ή δε γνωρίζουν ποιοι.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο.5

ΕΡΩΤΗΣΗ Νο.5

ΘΕΜΑ: ΑΤΟΜΑ Ή ΟΜΑΔΕΣ ΑΤΟΜΩΝ ΠΟΥ ΘΑ ΑΠΟΔΟΚΙΜΑΖΑΝ Ή ΘΑ ΔΙΑΦΩΝΟΥΣΑΝ ΜΕ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΦΡΟΥΤΩΝ ΚΑΙ ΛΑΧΑΝΙΚΩΝ

Πίνακας 5: Άτομα ή ομάδες ατόμων που θα διαφωνούσαν με την επιλογή βιολογικών φρούτων και λαχανικών

ΑΤΟΜΑ	N	%
Κανείς	19	29,23
Παραγωγοί - πωλητές συμβατικών προϊόντων	11	16,92
Άτομα με οικονομικές δυσκολίες	9	13,85
Οικογένεια	6	9,23
Άτομα που δεν ακολουθούν υγιεινή διατροφή	5	7,69
Φίλοι, συνάδελφοι	4	6,15
Άτομα που δεν πιστεύουν στα βιολογικά	1	1,54
Άτομα που δεν γνωρίζουν τη διαφορά μεταξύ βιολογικής και συμβατικής καλλιέργειας	1	1,54
Άτομα που δεν γνωρίζουν την αξία της υγιεινής διατροφής	1	1,54
Άτομα που δεν θέλουν να αλλάξουν τρόπο ζωής	1	1,54
Νέοι	1	1,54
Άτομα που επιλέγουν μόνο κρέας	1	1,54
Άτομα που έχουν συνηθίσει τη συμβατική καλλιέργεια	1	1,54
Άτομα που έχουν κάνει εκ βάθους έρευνα	1	1,54
Άτομα με χαμηλό δείκτη νοημοσύνης	1	1,54
Έμποροι φυτοφαρμάκων	1	1,54
Πολλοί	1	1,54
Δε γνωρίζω, δεν απαντώ	5	7,69
ΣΥΝΟΛΟ	70	

Αντίθετα με τον πίνακα 4, ο πίνακας 5 καταδεικνύει τα άτομα ή τις ομάδες ατόμων που θα αποδοκίμαζαν ή θα διαφωνούσαν με την αγορά βιολογικών φρούτων και λαχανικών. Κατ' αρχάς, το 29,23% απάντησε πως κανένας δεν θα διαφωνούσε με αυτή την επιλογή. Ένα ποσοστό 16,92% θεωρεί πως οι παραγωγοί-πωλητές συμβατικών προϊόντων είναι αυτοί που θα αποδοκίμαζαν αυτή την αγορά. Το 13,85% αναφέρει τα άτομα με οικονομικές δυσκολίες και το 9,23% την οικογένεια. Ποσοστό 7,69% άτομα που δεν ακολουθούν υγιεινή διατροφή και 6,15% φίλοι, συνάδελφοι αντίστοιχα, θα αντιδρούσαν αρνητικά στην αγορά βιολογικών φρούτων και λαχανικών. Στο χαμηλότερο ποσοστό 1,54% βρίσκονται κάποια ακόμα άτομα ή ομάδες ατόμων που δεν πιστεύουν στα βιολογικά, άτομα που δεν γνωρίζουν τη διαφορά μεταξύ βιολογικής και συμβατικής καλλιέργειας, άτομα που δεν γνωρίζουν την αξία της υγιεινής διατροφής, αυτοί που δεν θέλουν να αλλάξουν τρόπο ζωής, οι νέοι, άτομα που επιλέγουν μόνο κρέας, αυτοί που έχουν συνηθίσει στη συμβατική καλλιέργεια, ομάδες ατόμων που έχουν κάνει εκ βάθους έρευνα, άτομα με χαμηλό δείκτη νοημοσύνης, ακόμη και οι έμποροι φυτοφαρμάκων. Τέλος, ένα ποσοστό 7,69% δε γνωρίζουν, δεν απαντούν στη συγκεκριμένη ερώτηση.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο.6

ΕΡΩΤΗΣΗ Νο.6

**ΘΕΜΑ:ΑΤΟΜΑ Ή ΟΜΑΔΕΣ ΠΟΥ ΕΡΧΟΝΤΑΙ ΣΤΟ ΜΥΑΛΟ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ
ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΦΡΟΥΤΩΝ ΚΑΙ ΛΑΧΑΝΙΚΩΝ**

Πίνακας 6: Άτομα ή ομάδες που έρχονται στο μυαλό κατά την αγορά βιολογικών φρούτων και λαχανικών

ΑΤΟΜΑ	N	%
Κανείς	31	47,69
Οικογένεια	11	19,92
Χορτοφάγοι	5	7,69
Φίλοι, συνάδελφοι	4	6,15
Ιατροί και διατροφολόγοι	3	4,61
Μικρά παιδιά	2	3,08
Γονείς με μικρά παιδιά	2	3,08
Παραγωγοί βιολογικών προϊόντων	1	1,54
Αθλητές	1	1,54
Λαϊκές αγορές	1	1,54
Ναι	1	1,54
Σύλλογος βιολογικών Θεσσαλίας	1	1,54
Δεν απαντώ	4	6,15
ΣΥΝΟΛΟ	67	

Η ενότητα των κοινωνικών πεποιθήσεων κλείνει με τον πίνακα 6 ο οποίος αναφέρεται στα επιπλέον άτομα ή ομάδες που έρχονται στο μυαλό των καταναλωτών όταν σκέφτονται να αγοράσουν βιολογικά φρούτα και λαχανικά. Οι περισσότεροι απάντησαν πως δεν τους έρχεται στο μυαλό κανένα επιπλέον άτομο όταν σκέφτονται να αγοράσουν βιολογικά φρούτα και λαχανικά και αυτό φαίνεται από το ποσοστό το οποίο ανέρχεται στο 47,69%. Σε ένα σχετικά υψηλό ποσοστό 19,92% βρίσκονται η οικογένεια, ακολουθούν με 7,69% οι χορτοφάγοι και με 6,15% οι φίλοι, συνάδελφοι. Το 4,61% φέρνει στο μυαλό του τους ιατρούς και διατροφολόγους. Σε ποσοστό 3,08% βρίσκονται μαζί τα μικρά παιδιά και οι γονείς με μικρά παιδιά. Τέλος το 1,54% αναφέρεται σε παραγωγούς βιολογικών προϊόντων, αθλητές, λαϊκές αγορές, σύλλογο βιολογικών Θεσσαλίας και μια απάντηση είναι ναι.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο.7

ΕΡΩΤΗΣΗ Νο.7

ΘΕΜΑ:ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΘΑ ΔΙΕΥΚΟΛΥΝΑΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ
ΦΡΟΥΤΩΝ ΚΑΙ ΛΑΧΑΝΙΚΩΝ

Πίνακας 7: Παράγοντες που θα διευκόλυναν την αγορά βιολογικών φρούτων και λαχανικών

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	N	%
Μείωση τιμών	26	40,00
Περισσότερα σημεία πώλησης	22	33,85
Αύξηση εισοδήματος	17	26,15
Υγιεινός τρόπος ζωής	7	10,77
Θέματα υγείας	7	10,77
Εμπιστοσύνη στον παραγωγό	5	7,69
Ενημέρωση, πληροφόρηση	4	6,15
Μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων	2	3,08
Ποιότητα τροφίμων	1	1,54
Αυστηροί έλεγχοι	1	1,54
Περιβαλλοντικοί λόγοι	1	1,54
Προσφορές στα προϊόντα	1	1,54
Ευχαρίστηση από προηγούμενη αγορά	1	1,54
Εποχικότητα	1	1,54
Όλα είναι ψεκασμένα	1	1,54
Δεν υπάρχουν	1	1,54
Δε γνωρίζω, δεν απαντώ	3	4,61
ΣΥΝΟΛΟ	101	

Στον πίνακα 7 παρουσιάζονται οι παράγοντες ή οι καταστάσεις που θα διευκόλυναν την αγορά βιολογικών φρούτων και λαχανικών. Το μεγαλύτερο ποσοστό 40% των ερωτηθέντων αναφέρει τη μείωση των τιμών. Αμέσως επόμενα μεγάλα ποσοστά 33,85% και 26,15% αντίστοιχα είναι τα περισσότερα σημεία πώλησης και η αύξηση του εισοδήματος. Σε ποσοστό 10,77% βρίσκονται ο υγιεινός τρόπος ζωής και τα θέματα υγείας. Συνεχίζουμε με το 7,69% των καταναλωτών που θεωρούν σημαντικό παράγοντα την εμπιστοσύνη στον παραγωγό και ένα 6,15% που θεωρεί παράγοντα την ενημέρωση, πληροφόρηση. Υπάρχει και ένα 4,16% που δε γνωρίζει τους παράγοντες που θα διευκόλυναν την αγορά βιολογικών φρούτων και λαχανικών. Τέλος το 1,54% πιστεύει ότι οι παράγοντες που θα επέτρεπαν την αγορά αυτών των προϊόντων είναι η ποιότητα τροφίμων, οι αυστηροί έλεγχοι των προϊόντων, οι περιβαλλοντικοί λόγοι, οι προσφορές στα προϊόντα, η ευχαρίστηση από

4^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

προηγούμενη αγορά, η εποχικότητα αλλά καταγράφονται και αρνητικές απαντήσεις όπως ότι όλα είναι ψεκασμένα και ότι δεν υπάρχουν παράγοντες διευκόλυνσης της αντίστοιχης αγοράς.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο.8

ΕΡΩΤΗΣΗ Νο.8

ΘΕΜΑ:ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΘΑ ΔΥΣΚΟΛΕΥΑΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΦΡΟΥΤΩΝ ΚΑΙ ΛΑΧΑΝΙΚΩΝ

Πίνακας 8: Παράγοντες που θα δυσκόλευαν την αγορά βιολογικών φρούτων και λαχανικών

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	N	%
Αύξηση τιμών	31	47,69
Απομακρυσμένα σημεία πώλησης	20	30,77
Άσχημη οικονομική κατάσταση	13	20,00
Αμφιβολία πιστοποίησης	3	4,61
Κακή ποιότητα	3	4,61
Δε γνωρίζω τον παραγωγό	2	3,08
Αδιαφορία για την υγιεινή διατροφή	1	1,54
Μικρή ποσότητα προϊόντων	1	1,54
Μη πλήρη συνειδητοποίηση των ωφελειών τους	1	1,54
Περιβαλλοντικοί λόγοι	1	1,54
Εποχικότητα	1	1,54
Βιολογικά μη εγχώριας παραγωγής	1	1,54
Πίεση χρόνου για αναζήτηση πληροφοριών	1	1,54
Διατροφικά προσεκτικοί	1	1,54
Αν ξεκινούσα διατροφή	1	1,54
Πολλά	1	1,54
Δεν υπάρχουν	4	6,15
Δε γνωρίζω	3	4,61
ΣΥΝΟΛΟ	89	

Στον πίνακα 8 παραθέτουμε τα στοιχεία που αφορούν τους παράγοντες που θα δυσκόλευαν ή θα απέτρεπαν την αγορά βιολογικών φρούτων και λαχανικών. Ένας πολύ σημαντικός παράγοντας που δυσκολεύει την αγορά βιολογικών φρούτων και λαχανικών είναι η αύξηση των τιμών και μάλιστα συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό 47,69%. Επόμενη κατάσταση που θα απέτρεπε από αυτή την αγορά είναι τα απομακρυσμένα σημεία πώλησης με ποσοστό 30,77%. Σε μια μέση κατηγορία ποσοστού 20% ανήκει η άσχημη οικονομική κατάσταση που επικρατεί. Σε χαμηλότερα ποσοστά το 6,15% των ερωτηθέντων πιστεύει πως δεν υπάρχουν

4^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

αρνητικοί παράγοντες που να επηρεάζουν την αγορά βιολογικών φρούτων και λαχανικών ενώ το 4,61% θεωρεί πως η αμφιβολία πιστοποίησης και η κακή ποιότητα είναι παράγοντες που δυσκολεύουν την αγορά των βιολογικών. Ακόμη ένα 4,61% των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνά μας, δε γνωρίζουν αν υπάρχουν συνθήκες ή καταστάσεις που θα απέτρεπαν μια τέτοιου είδους αγορά. Υπάρχει τέλος, ένα 3,08% που πιστεύει ότι δυσκολία παρουσιάζει το ότι δε γνωρίζει τον παραγωγό ενώ το 1,54% θεωρεί πως οι παράγοντες που θα δυσκόλευαν την αγορά αυτή, είναι η μικρή ποσότητα των προϊόντων, η αδιαφορία για την υγιεινή διατροφή, η εποχικότητα, οι περιβαλλοντικοί λόγοι, η μη συνειδητοποίηση των ωφελειών τους, η πίεση χρόνου για αναζήτηση πληροφοριών, τα βιολογικά μη εγχώρια παραγωγής, το ξεκίνημα διατροφής και οι διατροφικά προσεκτικοί. Ακόμη 1,54% πιστεύει πως υπάρχουν πολλά που θα απέτρεπαν την επιλογή βιολογικών φρούτων και λαχανικών.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο.9

ΕΡΩΤΗΣΗ Νο.9

ΘΕΜΑ: ΆΛΛΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΙΣ ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΑΓΟΡΑΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΦΡΟΥΤΩΝ ΚΑΙ ΛΑΧΑΝΙΚΩΝ

Πίνακας 9: Άλλα ζητήματα σχετικά με τις δυσκολίες αγοράς βιολογικών φρούτων και λαχανικών

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	N	%
Κανένα	42	64,61
Λιγοστά σημεία πώλησης	4	6,15
Οικονομική κατάσταση	4	6,15
Υψηλές τιμές	4	6,15
Αμφιβολία πιστοποίησης	3	4,61
Ποιότητα	2	3,08
Εμφάνιση, συσκευασία	2	3,08
Εμπιστοσύνη στον παραγωγό	2	3,08
Μικρή ποικιλία προϊόντων	1	1,54
Μικρή ποσότητα προϊόντων	1	1,54
Μικρή διάρκεια ζωής	1	1,54
Προβλήματα υγείας	1	1,54
Έλλειψη χρόνου	1	1,54
Δεν απαντώ	3	4,61
ΣΥΝΟΛΟ	71	

4^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ο πίνακας 9 αφορά την τελευταία ερώτηση ανοιχτού τύπου του ερωτηματολογίου και αναφέρεται σε ζητήματα δυσκολίας της αγοράς βιολογικών φρούτων και λαχανικών. Η έρευνα δείχνει πως ένα μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων 64,61% απάντησαν πως δεν υπάρχουν άλλα ζητήματα δυσκολίας, εκτός από αυτά που αναφέρθηκαν και καταγράφηκαν στον πίνακα 8 και κατά επέκταση στην ερώτηση 8. Υπάρχει όμως ένα σχετικά υψηλό ποσοστό 6,15% που θεωρεί ότι οι υψηλές τιμές, η οικονομική κατάσταση και τα λίγα σημεία πώλησης είναι επιπλέον ζητήματα που θα τους δυσκόλευαν να αγοράσουν βιολογικά φρούτα και λαχανικά. Ένα άλλο ποσοστό 4,61% αναφέρει την αμφιβολία πιστοποίησης και ένα ίδιο ποσοστό δεν απάντησε. Με ποσοστό 3,08% αναφέρονται η ποιότητα, η εμφάνιση και η συσκευασία καθώς και η εμπιστοσύνη στον παραγωγό ως ζητήματα δυσκολίας της αγοράς βιολογικών φρούτων και λαχανικών. Τέλος, ποσοστό 1,54% των ατόμων που απάντησαν, θεωρούν πως η περιορισμένη ποικιλία προϊόντων, η μικρή ποσότητα των προϊόντων αυτών, η μειωμένη διάρκεια ζωής, τα προβλήματα υγείας, καθώς και η έλλειψη χρόνου αποτελούν επιπλέον ζητήματα δυσκολίας της αγοράς βιολογικών φρούτων και λαχανικών.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο.10

ΕΡΩΤΗΣΗ Νο.10

ΘΕΜΑ:ΦΥΛΟ

Πίνακας 10: Φύλο

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	N	%
ΑΝΔΡΑΣ	32	49,23
ΓΥΝΑΙΚΑ	33	50,77
ΣΥΝΟΛΟ	65	100

Στην έρευνά μας, βοήθησαν απαντώντας τα ερωτηματολόγια συνολικά 66 άτομα. Το ένα ερωτηματολόγιο το ακυρώσαμε επειδή οι απαντήσεις του ήταν εκτός θέματος. Επομένως καταμετρήσαμε 65 συμμετέχοντες από τους οποίους το 50,77% είναι γυναίκες και το υπόλοιπο 49,23% άνδρες.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η γενική εικόνα που προκύπτει σήμερα, είναι αυτή ενός σχετικά **μικρού κλάδου βιολογικών**, όσον αφορά τον αριθμό και το μέγεθος των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σ' αυτόν. Κάποιες από τις επιχειρήσεις αυτές είναι: «BioAgros», «Μπάρμπα Στάθης», «GREENDAY», «BIO-ΥΓΕΙΑ», «Biofresko» και «Γκουστέρα». Η εταιρεία «BioAgros» καθώς και η «Μπάρμπα Στάθης» είναι οι μεγαλύτερες εταιρείες παραγωγής και μεταποίησης βιολογικών προϊόντων στην Ελλάδα. Οι εταιρείες αυτές προμηθεύουν μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ που είναι ανταγωνιστές της εταιρείας «ΔΙΑΤΡΟΦΗ», τις παρακάτω: «ΜΑΣΟΥΤΗΣ», «ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ» και «My Market». Οι συγκεκριμένες αλυσίδες σούπερ μάρκετ διαθέτουν στα καταστήματά τους **«βιολογικές γωνιές»** όπως τις ονομάζουν, που περιέχουν κάθε λογής βιολογικό προϊόν, βιολογικό φρούτο και λαχανικό, τα οποία προτιμούν οι καταναλωτές αφού τους προσφέρουν καλύτερη υγεία.

Οι καταναλωτές στρέφονται σε έναν **πιο υγιή τρόπο ζωής**, προτιμώντας τα βιολογικά φρούτα και λαχανικά που δεν περιέχουν φυτοφάρμακα και χημικές ουσίες, για να **προστατέψουν την υγεία** τους αλλά συγχρόνως και το περιβάλλον, από τη ζημιά που προκαλούν τα χημικά σ' αυτό.

Η **ζήτηση** των βιολογικών φρούτων και λαχανικών επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από την **τιμή** τους. Τα βιολογικά προϊόντα είναι πιο υγιεινά για τον άνθρωπο όμως η οικονομική κρίση σήμερα έχει επηρεάσει το εισόδημα των καταναλωτών, με αποτέλεσμα να στρέφονται στην επιλογή φθηνότερων προϊόντων, ανεξαρτήτως ποιότητας.

Ακόμη ένας ανασταλτικός παράγοντας της ζήτησης αυτών των προϊόντων, είναι τα **λιγοστά σημεία πώλησης** των βιολογικών φρούτων και λαχανικών. Αρκετοί καταναλωτές είναι πρόθυμοι να αγοράσουν βιολογικά, αλλά λίγοι είναι εκείνοι που θα δαπανούσαν χρόνο για να τα βρουν.

Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήσαμε σε ενήλικους καταναλωτές, το **μεγαλύτερο ποσοστό** θεωρεί πως τα βιολογικά φρούτα και λαχανικά προσφέρουν έναν **υγιεινότερο τρόπο ζωής**. Πρόκειται για προϊόντα που **δεν περιέχουν καθόλου χημικά**, έχουν **υψηλή ποιότητα**, **καλύτερη γεύση** άρα και μεγαλύτερη διατροφική αξία από τα αντίστοιχα συμβατικά. (βλ. Πίνακα 1) Από την άλλη πλευρά θεωρούν βασικό **μειονέκτημα** των βιολογικών φρούτων και λαχανικών την **υψηλή τιμή** τους, τα **λιγοστά σημεία πώλησης** και τη **μικρή**

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

διάρκεια συντήρησής τους, λόγω του φυσικού τρόπου παραγωγής τους. (βλ. Πίνακα 2)

Υπάρχουν όμως και άλλα θέματα που σχετίζονται με την αγορά βιολογικών φρούτων και λαχανικών. Η **ενημέρωση και η πληροφόρηση** των καταναλωτών είναι ένα βασικό στοιχείο για να κατανοήσουν τη σημασία των βιολογικών φρούτων και λαχανικών, ώστε να τα εμπιστευτούν και να τα αγοράσουν. (βλ. Πίνακα 3)

Τα **άτομα ή ομάδες ατόμων** που θα **συμφωνούσαν** με την αγορά βιολογικών φρούτων και λαχανικών είναι κυρίως η **οικογένεια**, καθώς και οι **φίλοι**, αλλά παράλληλα οι **γιατροί, οι διατροφολόγοι** και οι **γυμναστές** οι οποίοι προτείνουν έναν υγιεινό τρόπο διατροφής και υγείας. (βλ. Πίνακα 4)

Αντίθετα, τα άτομα ή ομάδες ατόμων που θα διαφωνούσαν με μια τέτοια επιλογή, είναι οι **παραγωγοί ή πωλητές συμβατικών προϊόντων**, αλλά και **άτομα με οικονομικές δυσκολίες**, σύμφωνα με τους καταναλωτές που διερευνήσαμε. (βλ. Πίνακα 5) Επιπλέον, άλλα **άτομα που σχετίζονται** με την αγορά βιολογικών φρούτων και λαχανικών είναι οι **χορτοφάγοι**, καθώς και οι **γονείς μικρών παιδιών** που θέλουν να προστατέψουν την υγεία τους. (βλ. Πίνακα 6)

Παράγοντες που θα **διευκόλυναν** την αγορά βιολογικών φρούτων και λαχανικών είναι η **μείωση στις τιμές**, η **αύξηση του εισοδήματος** των καταναλωτών ή μια **αύξηση των σημείων πώλησης**. (βλ. Πίνακα 7). Εάν υπάρξει όμως μια **επιπλέον αύξηση των τιμών** των βιολογικών φρούτων και λαχανικών οι καταναλωτές θα δυσανασχετήσουν και δεν θα προβούν στην αγορά τους. Ακόμη η **αδυναμία εύρεσης καταστημάτων** βιολογικών είναι ένας ακόμη παράγοντας που θα **απέτρεπε** τους καταναλωτές να αγοράσουν βιολογικά φρούτα και λαχανικά. (βλ. Πίνακα 8)

Τέλος, κάποια **επιπλέον ζητήματα** που θα δυσκόλευαν την αγορά βιολογικών φρούτων και λαχανικών είναι η **αμφιβολία** που υπάρχει στους καταναλωτές σχετικά με τις πιστοποιήσεις των προϊόντων αλλά και η **εμφάνισή** τους η οποία απωθεί πολλούς καταναλωτές από την αγορά τους επειδή έχουν στίγματα στο φλοιό τους λόγω του φυσικού τρόπου παραγωγής τους. (βλ. Πίνακα 9)

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η αλυσίδα σούπερ μάρκετ «ΔΙΑΤΡΟΦΗ» θα μπορούσε να προχωρήσει στην υλοποίηση της ιδέας να **δημιουργήσει μια «βιολογική γωνιά»** μέσα στα καταστήματά της ώστε να εξυπηρετήσει τους ήδη πελάτες της και να προσελκύσει νέο κόσμο που αναζητά βιολογικά φρούτα και λαχανικά καθώς και να επηρεάσει θετικά αυτούς που μπορεί να προβληματίζονται και δεν εμπιστεύονται τους παραγωγούς ή είναι αδιάφοροι.

Τα βιολογικά φρούτα και λαχανικά είναι πλούσια σε βιταμίνες και ιχνοστοιχεία με αποτέλεσμα να είναι πολύ καλά για την υγεία του ανθρώπου αλλά ιδιαίτερα για τα μικρά παιδιά που τώρα χτίζουν υγεία. Επομένως οι γονείς που επισκέπτονται τα σούπερ μάρκετ «ΔΙΑΤΡΟΦΗ» για τα ψώνια τους θα βρίσκουν και βιολογικά φρούτα και λαχανικά που είναι καλύτερα για τα παιδιά τους.

Πρόκειται για μια αλυσίδα σούπερ μάρκετ με δίκτυο καταστημάτων σε όλη τη Θεσσαλονίκη. Ο καταναλωτής που θέλει να αγοράσει βιολογικά φρούτα και λαχανικά θα προτιμήσει τη «ΔΙΑΤΡΟΦΗ» επειδή είναι κοντά του και δεν θα χρειαστεί να δαπανήσει χρόνο για να τα ψάξει. Όλα τα παραπάνω αποτελούν παράγοντες που θα ωφελήσουν την εταιρεία οικονομικά υλοποιώντας αυτή την ιδέα.

Έτσι με αυτό της το εγχείρημα θα προσφέρει και στο περιβάλλον αφού τα βιολογικά προϊόντα γενικά αλλά και ειδικά τα βιολογικά φρούτα και λαχανικά παράγονται με φυσικό τρόπο που δεν είναι επιβλαβής για το περιβάλλον.

Επιπλέον μπορεί να προμηθευτεί τα βιολογικά φρούτα και λαχανικά που θα εντάξει στα καταστήματά της από τις εταιρείες παραγωγής και μεταποίησης που αναφέραμε στην έρευνά μας και οι οποίες είναι «**BioAgros**», «**Μπάρμπα Στάθης**», «**Γκουστέρα**», «**BIOΥΓΕΙΑ**», «**GREENDAY**» και «**Biofresco**». Πρόκειται για εταιρείες που διαθέτουν μεγάλη γκάμα προϊόντων σε πολύ καλές τιμές και διαθέτουν αποθήκες στη Βόρεια Ελλάδα για άμεση παράδοση των προϊόντων.

Τέλος, μπορεί να διαφημίσει στην τηλεόραση και το διαδίκτυο τη διάθεση βιολογικών φρούτων και λαχανικών από τα καταστήματά της και να πληροφορήσει τον κόσμο για τη χρησιμότητά τους ώστε να τους κάνει να την εμπιστευτούν, να τους ενημερώσει για τα οφέλη τους και να τους προσελκύσει στα καταστήματά της, πράγμα που τα υπόλοιπα σούπερ μάρκετ δεν κάνουν. Παράλληλα μπορεί να δημιουργήσει προωθητικές ενέργειες γνωριμίας της βιολογικής γωνιάς της και των προϊόντων της.

ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

Υπάρχει μικρός αριθμός επιχειρήσεων στον κλάδο των βιολογικών με αποτέλεσμα τη δυσκολία εύρεσής τους ώστε να συλλέξουμε πληροφορίες για τον κλάδο γενικά αλλά και ειδικά για τα βιολογικά φρούτα και λαχανικά.

Δεν υπάρχουν αρκετά βιβλιογραφικά στοιχεία για τα βιολογικά φρούτα και λαχανικά, σε αντίθεση με την πλούσια βιβλιογραφία γενικά στα βιολογικά προϊόντα.

Δεν υπάρχουν κλαδικές μελέτες διαθέσιμες από το 2011 έως σήμερα. Οι περισσότερες πληροφορίες που βρήκαμε ήταν από το 2011 και πίσω.

Δεν υπάρχουν στατιστικά στοιχεία για τα βιολογικά φρούτα και λαχανικά, καθώς αυτά που υπάρχουν είναι γενικά για τα βιολογικά προϊόντα και αφορούν μια δεκαετία πριν.

Η δυσκολία πιθανόν της κατανόησης των ερωτήσεων από τους φοιτητές, είχε σαν αποτέλεσμα να υπάρχουν αρκετές κενές απαντήσεις.

Ως εκ τούτου μπορούν να υπάρξουν προτάσεις έρευνας που θα καλύψουν το κενό που υπάρχει στον κλάδο των βιολογικών προϊόντων και ειδικότερα στα βιολογικά φρούτα και λαχανικά.

Πραγματοποίηση έρευνας για τους καταναλωτές σχετικά με τα βιολογικά φρούτα και λαχανικά κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης.

Πραγματοποίηση ποσοτικής έρευνας πεδίου για τα βιολογικά φρούτα και λαχανικά με σκοπό την εξέλιξη της δικής μας έρευνας ώστε να προκύψουν πιο ολοκληρωμένα συμπεράσματα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βιβλία

1. Aurier P. and Sirieix L. (2010), «*Marketing Αγροτικών Προϊόντων και Τροφίμων, Οι ιδιαιτερότητες του κλάδου, Στρατηγικές- Πρόγραμμα δράσης*». 1^η Έκδοση, Εκδόσεις ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ.
2. Αυλωνίτης Γ. και Παπασταθοπούλου Π. (2010). «*Marketing plans. Πώς να σχεδιάζετε αποτελεσματικά προγράμματα μάρκετινγκ*». Αθήνα, Εκδόσεις ΑΘ. ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ.
3. Κρυστάλλης Α. και Φωτόπουλος Χ. (2003). «*Ο έλληνας καταναλωτής βιολογικών προϊόντων και μια πανελλήνια έρευνα μάρκετινγκ*». Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλη.
4. Μαγνησάλης Κ. (1997). «*Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή, Έννοια, Ανάλυση, Πρότυπα, Προστασία*». 2^η Έκδοση, Αθήνα, Εκδόσεις INTERBOOKS.
5. Παπαναγιώτου Ε., Μηλιανού Δ. και Φωτόπουλος Χ. (2001). «*Βιολογική Γεωργία Φυτική και Ζωική Παραγωγή*». Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε.
6. Σιώμικος Γ. (2002). «*Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ*». 2^η Έκδοση, Αθήνα, ΣΤΑΜΟΥΛΗ Α.Ε.
7. Τηλικίδου Ε. (2008). «*ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Ερευνητική προσέγγιση*». Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις 'σοφία'.
8. Φωτόπουλος Χ. (2000). «*Βιολογική Γεωργία, Κόστος, Αποδοτικότητα, Ανάλυση Αγοράς & Στρατηγικές Marketing*». 2η Έκδοση, Αθήνα, Εκδόσεις ΑΘ. Σταμούλης.

Περιοδικά

1. Argyropoulos C., Tsiafouli M., Sgardelis S. and Pantis J. (2013). «Organic farming without organic products». *Land Use Policy*, Vol. 32, No.1, pp. 324-328.
2. Bellows A., Alcaraz V. and Hallman W. (2010). «Gender and food, a study of attitudes in the USA towards organic, local and free foods». *Appetite*, Vol. 55, No. 3, pp. 540-550.
3. Brandt B., Leifert A., Sanderson A. and Seal S. (2011). «Agroecosystem Management and Nutritional Quality of Plant Foods: The Case of Organic Fruits and Vegetables». *Plant Sciences*, Vol. 30, No. 1, pp. 177197.
4. Coddington W. (1993). «Environmental marketing's new relationship with corporate environmental management». *Wiley*, Vol. 2, No. 3, pp. 297-302

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

5. Davies T., Titterington A. and Cochrane S. (1995). «Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland». *British Food Journal*, Vol. 97, No. 10, pp. 17-23.
6. Falguera V., Aliguer N. and Falguera M. (2011). «An integrated approach to current trends in food consumption: Moving toward functional and organic products?». *Food Control*, Vol. 26, No. 2, pp. 274-281.
7. Hamzaoui L. and Zahaf M. (2012). «The organic food market: Opportunities and Challenges». *Intechopen*, pp. 63-84.
8. Krystallis A. and Chryssohoidis G. (2005). «Consumers' willingness to pay for organic food». *Emeraldinsight*, Vol. 107, No. 5, pp. 320-343.
9. Myers G. (2018). «Marketing Organic Vegetables». Chapter 2, pp. 1-25.
10. Persaud A. and Schillo S. (2017). «Purchasing organic products: role of social context and consumer innovativeness». *Emeraldinsight*, Vol. 35, No. 1, pp. 130-142.
11. Susan B., Keith T. and Julia E. (2004). «Mapping the values driving organic food choice». *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 8, pp.995-1012.
12. Tilikidou I. (2007). «The Effects of Knowledge and Attitudes upon Greek's Pro- Environmental Purchasing Behaviour». *Wiley IntertScience*, pp. 121-134.
13. Tilikidou I. (2013). «Evolutions in the ecologically conscious consumer behavior in Greece». *Emeraldinsight*, Vol. 8, No. 1, pp. 17-35.
14. Tilikidou I. and Delistavrou A. (2014). «Pro-Environmental Purchasing Behavior during the economic crisis». *Emeraldinsight*, Vol. 32, No. 2, pp. 160-173.
15. Torres A., Marshall M., Alexander C. and Delgado M. (2017). «Are local market relationships undermining organic fruits and vegetable certification? Adivariate probity analysis». *Agricultural Economics*, Vol. 48, No. 1, pp. 197-204.
16. Van Huylenbroeck D., Mondelaers V. and Aertsens A. (2009). «The added value of organic farming for environment and health: facts and consumer perceptions». *British Food Journal*, Vol. 111, No. 10, pp.1021-1027.
17. Vindigni G., Janssen M. and Jager W. (2002). «Organic food consumption-A multitheoretical framework of consumer decision making». *British Food Journal*, Vol. 104, No. 8, pp 624-642.
18. Vukasovic T. (2016). «Consumers Perceptions and Behaviors Regarding Organic Fruits and Vegetables: Marketing Trends for organic food in the twenty-first century». *Journal of international food & Agribusiness marketing*, Vol. 28, No. 1, pp. 59-71.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

19. Wang Q. and Sun J. (2003). «Consumer preference and demand for organic food». *American Agricultural Economics*, pp. 1-24.
20. ΒιοΑγρός (2018). «Βιολογικά Προϊόντα, πάντα φρέσκα, πάντα νόστιμα, πάντα αγνά». *Φυλλάδιο ΒιοΑγρός*.

Εργασίες

1. Καλλιπολίτου Ε. (2010). «Οι προτιμήσεις των καταναλωτών της Θεσσαλονίκης στα βιολογικά προϊόντα». Πτυχιακή Διατριβή, Τμήμα Φυτικής Παραγωγής, Σχολή Τεχνολογίας Γεωπονίας, Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης.
2. Μπλέτσα Ε. (2016). «Διερεύνηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών απέναντι στα βιολογικά προϊόντα». Διπλωματική, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Αγροτικών Προϊόντων και Τροφίμων, Πανεπιστήμιο Πατρών.
3. Χρησανάς Γ. (2014). «Η επίδραση της εμφάνισης των νωπών βιολογικών προϊόντων στην αποδοχή τους από τους καταναλωτές». Διπλωματική, Τμήμα Γεωπονίας, Σχολή Γεωπονίας, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο.

Μελέτες

1. ICAP (2007). «Βιολογικές Καλλιέργειες και Βιολογικά Προϊόντα». Κλαδική Μελέτη, Αθήνα, ICAP.
2. ICAP (2011). «Βιολογικές Καλλιέργειες και Βιολογικά Προϊόντα». Κλαδική Μελέτη, Αθήνα, ICAP.
3. IBHS (2015). Έρευνα κλάδου «Βιολογικά Προϊόντα». Έρευνα Info Bank Hellastat, Αθήνα, IBHS.

Ιστοσελίδες

1. Agrotypos (2010). « Το «ευρώ- φύλλο» είναι το νέο σήμα των βιολογικών προϊόντων στην Ε.Ε.» Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: <http://www.agrotypos.gr/index.asp?mod=articles&id=56373>. Ανακτήθηκε Οκτώβριο 2018.
2. Agrotypos (2018). «Βιολογικά Προϊόντα και Ενέργειες Προώθησης» Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: www.agrotypos.gr. Ανακτήθηκε Σεπτέμβριο 2018.
3. Bioagros (2018). «ΒιοΑγρός». Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: <https://bioagros.gr/>. Ανακτήθηκε Ιούνιο 2018.
4. BIO HELLAS (2018). «ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΕΛΕΓΧΟΥ ΚΑΙ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ». Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: <http://www.bio-hellas.gr/el/Αρχική/tabid/58/Default.aspx>. Ανακτήθηκε Οκτώβριο 2018.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

5. E-diatrofi (2018). «Βιολογικά προϊόντα και υγεία- Οφέλη και πλεονεκτήματα». Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: <https://e-diatrofi.org>. Ανακτήθηκε Σεπτέμβριο 2018.
6. European Organization for Certification (2018). «Η Ασφαλή σας επιλογή στην πιστοποίηση». Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: http://www.a-cert.org/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=20&lang=el. Ανακτήθηκε Οκτώβριο 2018.
7. IN (2018). «Στα ύψη η ζήτηση βιολογικών προϊόντων». Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: <https://www.in.gr/2017/10/25/economy/sta-ypsi-i-zitisi-biologikwn-proiontwn/>. Ανακτήθηκε Απρίλιο 2018.
8. Greenday (2018). «Greenday & Go». Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: <http://www.greenbay.gr/>. Ανακτήθηκε Ιούνιο 2018.
9. My market (2018). «εδώ νιώθεις εμπιστοσύνη!». Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: <https://www.mymarket.gr/Proionda/Viologika-proionda.aspx>. Ανακτήθηκε Αύγουστο 2018.
10. Viologika (2018). «Βιολογικά λαχανικά». Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: <https://www.viologika.gr/viologika-laxanika.php>. Ανακτήθηκε Σεπτέμβριο 2018.
11. Viologika (2018). «Βιολογικά φρούτα». Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: <https://www.viologika.gr/viologika-frouta.php>. Ανακτήθηκε Σεπτέμβριο 2018.
12. Viologika (2018). «Καταστήματα βιολογικών προϊόντων». Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: <https://www.viologika.gr/katastimata-viologikon.php>. Ανακτήθηκε Σεπτέμβριο 2018.
13. Wikipedia (2018). «ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ». Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%86%CE%BB%CF%86%CE%B1_%CE%92%CE%AE%CF%84%CE%B1_%CE%92%CE%B1%CF%83%CE%B9%CE%BB%CF%8C%CF%80%CE%BF%CF%85%CE%BB%CE%BF%CF%82. Ανακτήθηκε Μάιο 2018.
14. ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ (2018). «...και του πουλιού το γάλα - ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ». Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: <https://www.ab.gr/ourcompany/human-resource>. Ανακτήθηκε Μάιο 2018.
15. ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ (2018). «...και του πουλιού το γάλα- ΑΒ THINK BIO». Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: <https://www.ab.gr/products/bio>. Ανακτήθηκε Μάιο 2018.
16. ΑΦΡΟΔΙΤΗ (2018). «Κάθε μέρα κοντά σας». Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: <http://smafroditi.gr/to-profil-mas/>. Ανακτήθηκε Μάιο 2018.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

17. Βιο-Υγεία (2018). «*Βιο-Υγεία ΕΠΕ*». Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: <https://www.ola-bio.gr/>. Ανακτήθηκε Απρίλιο 2018.
18. Βιοφρέσκο (2018). «*Βιοφρέσκο*». Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: <https://www.biofresco.gr/>. Ανακτήθηκε Απρίλιο 2018.
19. Γκουστέρα (2018). «*Γκουστέρα Α.Ε*». Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: <http://www.gousteracom/>. Ανακτήθηκε Απρίλιο 2018.
20. ΔΗΩ (2018). «*Οργανισμός Ελέγχου και Πιστοποίησης Βιολογικών Προϊόντων*». Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: <http://www.dionet.gr/>. Ανακτήθηκε Αύγουστο 2018.
21. Δίκτυο Βιολογικών Προϊόντων (2018). «*Βιολογικά Προϊόντα*». Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: <http://www.biocluster.gr/>. Ανακτήθηκε Απρίλιο 2018.
22. Δίκτυο Βιολογικών Προϊόντων (2018). «*Γκουστέρα*». Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: <http://www.biocluster.gr/web/guest/home>. Ανακτήθηκε Απρίλιο 2018.
23. ΕΜΕΑ (2018). «*IBHS: Χαμηλή η διεξόδυση των βιολογικών προϊόντων*». Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: <https://emea.gr/ibhs/>. Ανακτήθηκε Ιούλιο 2018.
24. ΜΑΣΟΥΤΗΣ (2018). «*ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΑ*». Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: <https://www.masoutis.gr/Company>. Ανακτήθηκε Σεπτέμβριο 2018.
25. ΜΑΣΟΥΤΗΣ (2018). «*ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΑ- Καθημερινές δράσεις*». Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: <https://www.masoutis.gr/Eke/Product>. Ανακτήθηκε Σεπτέμβριο 2018.
26. Μπάρμπα Στάθης (2018). «*Μας κάνει καλό*». Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: <https://www.barbastathis.com/el/etairia/etairia.html>. Ανακτήθηκε Οκτώβριο 2018.
27. Φρουτονέα (2018). «*Η διακίνηση των βιολογικών προϊόντων στα σουπερ-μάρκετ!*». Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: http://www.froutonea.gr/gr/reportaz/article_archive1232. Ανακτήθηκε Σεπτέμβριο 2018.
28. ΦΥΣΙΟΛΟΓΙΚΗ (2018). «*Έλεγχοι Πιστοποίησης Προϊόντων Βιολογικής Γεωργίας Προαγωγή Αειφόρου Ανάπτυξης*». Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: <https://physiologike.gr/>. Ανακτήθηκε Οκτώβριο 2018.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

1. Κερμενίδου Εύη (2018). Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου, 27 Νοεμβρίου, *Παράρτημα*, σελ. 104-106
2. Κουρτίδης Παντελής (2018). Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου, 23 Μαΐου, *Παράρτημα*, σελ. 93-97
3. Ραφαήλ Γεώργιος (2018). Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου, 16 Οκτωβρίου, *Παράρτημα*, σελ. 102-104
4. Φωλίνας Σάκης (2018). Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου, 10 Αυγούστου, *Παράρτημα*, σελ. 98-102

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Συνέντευξη 1

Συνέντευξη του κ. Παντελή Κουρτίδη, Product Manager της εταιρείας BioAgros. Τηλέφωνο επικοινωνίας: 6976697512

Ερώτηση 1: Γιατί να προτιμήσει κάποιος να αγοράσει βιολογικά προϊόντα και όχι συμβατικά;

Απάντηση: Η απάντηση σε αυτό το ερώτημα είναι αυτονόητη. Δυστυχώς κατά την προσωπική μου άποψη στην Ελλάδα έχουμε ένα πολύ χαμηλό μέσο όρο γνώσης, όχι μόνο στο θέμα που συζητάμε τώρα, αλλά σε όλα τα θέματα, έχουμε έλλειμμα. Η απάντηση στο ερώτημα που θέσατε είναι η εξής: Πρέπει να προτιμήσει ένα προϊόν βιολογικό για να αποφύγει όλα αυτά τα δηλητήρια που υπάρχουν στα συμβατικά προϊόντα. Γνωρίζουν αυτοί οι άνθρωποι, οι καταναλωτές γνωρίζουν τα τρόφιμα που καταναλώνουν τι συστατικά περιέχουν; Δεν γνωρίζουν. Να σας πω ότι ένα μήλο έχει από δεκαοχτώ έως είκοσι δύο ραντίσματα, να σας πω ότι τα ραντίσματα, φυτοφάρμακα και λιπάσματα είναι όλα γεμάτα με δραστικές ουσίες οι οποίες είναι καρκινογόνες αποδεδειγμένα και μάλιστα κάθε πέντε με επτά, οχτώ χρόνια, η Ε.Ε, η Ευρωπαϊκή επιτροπή έρχεται και μας λέει: «ξέρετε αυτά τα φυτοφάρμακα θα καταργηθούν». Γιατί; - τους ρωτάμε, - γιατί είναι καρκινογόνα και βγαίνουν άλλα φάρμακα. Αυτά τα φυτοφάρμακα λοιπόν που καταργούνται, πωλούνται στη μαύρη αγορά πάλι στις ίδιες χώρες μέσω τρίτων χωρών, μέσω Ινδίας, Τουρκίας ή πωλούνται σε αυτές τις τρίτες χώρες. Τα νέα φυτοφάρμακα, που αντικαθιστούν τα παλιά είναι πιο ασφαλή; Σας απαντώ όχι. Γιατί το κάνουν αυτό; Γιατί οι εταιρείες αυτές οι τεράστιες, η BAYER, η MOSANTO, όλες αυτές οι εταιρείες που θέλουν να αλλάξουν τη διατροφή, που βέβαια προωθούν και τα μεταλλαγμένα, βγάζουν καινούρια φυτοφάρμακα που για να τα πουλήσουν βαφτίζουν τα παλιά καρκινογόνα, μετά από έρευνες, - αφού τα τρώγαμε είκοσι, είκοσι πέντε χρόνια μας πασάρουν τα νέα που έχουν τα ίδια δηλητήρια απλά πιο εξελιγμένα. Οπότε, όλα τα τρόφιμα λόγω του σύγχρονου τρόπου παραγωγής είναι όλα δηλητηριασμένα, με τα φυτοφάρμακα και με τα λιπάσματα. Άρα τι τρώμε; Τρώμε καρκίνο στην ουσία. Γιατί να πάρω βιολογικά; Για να μην παίρνω όλες αυτές τις ουσίες. Να σας πω επίσης ότι στη Σουηδία υπάρχει κατευθυντήρια γραμμή από την κυβέρνηση και στις Σκανδιναβικές χώρες γενικά, είναι υποχρεωμένα τα καταστήματα να έχουν πολλά βιολογικά προϊόντα, και έχουν πολλά. Αν στην Ελλάδα, σε ένα σούπερ μάρκετ το ποσοστό είναι 5% βιολογικά, στη Σουηδία, στη Δανία είναι 40%, τα 4 στα 10 είναι

βιολογικά. Γιατί το κάνουν αυτό οι Σκανδιναβικές χώρες; Για να γλυτώσουν χρήματα. Να γλυτώσουν χρήματα που δίνουνε στην υγεία, σε γιατρούς, εξετάσεις και φάρμακα. Προλαμβάνουν, κάνουν πρόληψη. Οπότε φάτε βιολογικά για να μην αρρωσταίνετε και αυτό το έχουν αποδείξει με πειράματα που έχουν κάνει. Υπάρχει μια έρευνα Σουηδική όπου μια οικογένεια τυπική με δύο παιδιά, αγόρι κορίτσι, χαμηλού εισοδήματος, οι οποίοι δεν έτρωγαν βιολογικά, έκαναν εξετάσεις, ούρα αίμα κτλ, βρήκαν μέσα όλα αυτά τα υπολείμματα που σας είπα, τους έδωσαν για ένα μήνα να τρώνε μόνο βιολογικά και οι δείκτες έπεσαν πολύ πιο χαμηλά. Επίσης, μια έρευνα που έγινε στην Κύπρο, η πρώτη Ευρωπαϊκή, στην οποία ήμασταν και χορηγοί, όπου ένας μεγάλος αριθμός μαθητών έτρωγαν τουλάχιστον για ένα μήνα μόνο βιολογικά προϊόντα. Οι εξετάσεις και μετρήσεις πριν και μετά απέδειξαν το ποσοστό των δραστικών ουσιών της πολυβατικότητας που υπάρχει μέσα στο σώμα. Όταν λέω δραστικές ουσίες εννοώ πως ένα φυτοφάρμακο μπορεί να έχει μέσα του τριάντα δραστικές ουσίες. Οι δραστικές αυτές ουσίες είναι τοξικές ουσίες, δηλητήρια. Έρχεται π.χ ένα αχλάδι από την Αργεντινή. Όσα είναι βιολογικά έχουν πιστοποιητικά και ελέγχονται. Παρόλα αυτά εμείς κάνουμε επιπλέον αναλύσεις, οπότε όταν έρχεται ένα αχλάδι εμείς το κάνουμε μια Ανάλυση Φυτικών Υπολειμμάτων και Φυτοφαρμάκων για να δούμε αν είναι βιολογικό. Η ανάλυση ψάχνει να βρει 550 διαφορετικές δραστικές ουσίες, οι οποίες είναι γνωστές, κυκλοφορούν στην αγορά. Αν βρει μια από τις 550 σε ποσοστό 0,001 milligram - γιατί αυτό είναι το όριο - , τότε δεν μπορούμε να το πουλήσουμε ως βιολογικό και το κάνουμε ανάκληση και το στέλνουμε πίσω. Τέτοιος έλεγχος υπάρχει, δεν τα κάνουμε όλα ανάλυση γιατί έχουμε χιλιάδες προϊόντα αλλά κάνουμε συνέχεια δειγματοληπτικά. Πιο πολύ ο έλεγχος γίνεται σε φρούτα και λαχανικά γιατί τα παίρνουμε από πολλούς ενώ πχ τις φακές τις παίρνεις από τον ίδιο παραγωγό. Επίσης ένας άλλος λόγος να τρώμε βιολογικά προϊόντα είναι να προστατέψουμε και το περιβάλλον. Όταν ψεκάσουμε συνέχεια τα δηλητήρια, αυτά μολύνουν τον υδροφόρο ορίζοντα και το νερό που πίνουμε και πολλά άλλα. Ιδίως στις αγροτικές περιοχές το νέφος από αυτά που ψεκάζουν μολύνει τους αγρότες που τα παλιά χρόνια πέθαιναν πολλοί επειδή δεν φορούσαν μάσκες αλλά και τους κατοίκους γενικά που το εισπνέουν.

Ερώτηση 2: Γιατί είναι πιο ακριβά τα βιολογικά προϊόντα από τα συμβατικά;

Απάντηση: *Γιατί έχουν πολύ μεγαλύτερο κόστος παραγωγής. Το πιο απλό πράγμα, τα αγριόχορτα στη συμβατική γεωργία, τα ραντίζουν για να εξαφανιστούν, ραντίζουν φυσικά και αυτά που τρώμε. Σε εμάς τα βγάζουν με τα χέρια. Τα αγριόχορτα βγαίνουν πολύ δύσκολα, όταν τα τραβάς η ρίζα δεν βγαίνει μένει μέσα, πρέπει να τσαπίζεις. Είναι μεγάλο το κόστος παραγωγής. Ένας παράγοντας είναι ότι υπάρχει κόστος. Ένας δεύτερος είναι ότι δεν βγάζεις τόσο μεγάλη παραγωγή όσο βγάζεις στα συμβατικά γιατί εκεί τα δίνουν νιτρώδη λιπάσματα για να διψάνε τα φυτά και μετά τα ποτίζουν για να πάρουν όγκο. Αυτό δεν υπάρχει σε εμάς. Ένας ακόμη παράγοντας είναι οι κακομαθημένοι καταναλωτές, δηλαδή θέλουν τις τομάτες στην ίδια διάμετρο και να είναι όμορφες. Τις λιγότερο όμορφες πού θα τις πουλήσει ο παραγωγός; Χαλάνε, δεν μπορεί να τα πουλήσει. Άρα αυτόματα ανεβαίνει και η τιμή. Και ένας τελευταίος παράγοντας είναι ότι είναι πολύ μικρή η διείσδυση που έχουν τα βιολογικά προϊόντα στην Ελλάδα ποσοστιαία. Όταν μια αγορά είναι μικρή έχει μεγάλο κόστος, δηλαδή εισάγω εγώ κινόα από το Περού και από τη Βολιβία. Όταν θα πάω να κάνω συμβόλαιο με τον Βολιβιανό συνεταιρισμό ή τον αγρότη, άλλη τιμή θα αγοράσω το κινόα αν πάρω ένα κοντέινερ που έχει 25 τόνους και άλλη, αν πάρω 10 κοντέινερ. Θα μου δώσει πιο φθηνή τιμή, άρα θα το πουλήσω πιο φθηνά και θα το αγοράσει πιο φθηνά ο καταναλωτής. Οπότε είναι μια μικρή αγορά για αυτό και έχει υψηλές τιμές. Όσο περισσότεροι άνθρωποι τρώνε βιολογικά προϊόντα τόσο πιο πολύ θα πέφτουν οι τιμές.*

Ερώτηση 3: Υπάρχουν προβλήματα που αντιμετωπίζετε στην παραγωγή;

Απάντηση: *Σε κάθε παραγωγή υπάρχουν προβλήματα τα οποία φυσικά ξεπερνιούνται. Τα προβλήματα υπάρχουν σε όποια επιχείρηση και αν ανοίξεις. Αλλά τα προβλήματα πρέπει να τα βλέπουμε σαν ευκαιρία για να βελτιωθούμε. Τα προβλήματα έρχονται με τις λύσεις τους μαζί. Πρέπει να παίρνουμε τη λύση, να την εφαρμόζουμε και να τη χρησιμοποιούμε ως εργαλείο για να γίνουμε καλύτεροι. Κάθε τι που γίνεται πρέπει να το χρησιμοποιούμε ώστε στο τέλος να είναι προς όφελός μας η κατάσταση αυτή. Να την αντιστρέφουμε.*

Ερώτηση 4: Σε ποιο αγοραστικό κοινό απευθύνονται κυρίως τα προϊόντα σας;

Απάντηση: *Σε όλο τον κόσμο απευθύνονται τα βιολογικά προϊόντα, σε όποιον τρώει. Οι κύριοι πελάτες μας φυσικά είναι οι νέοι γονείς. Όσο πιο μικρός είσαι τόσο πιο ευάλωτος είσαι και αυτές όλες οι ουσίες μπαίνουν στο λιπώδη ιστό και μένουν, δεν φεύγουν, δεν αποβάλλονται. Οπότε οι νέοι γονείς σίγουρα είναι ένα*

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

μεγάλο κομμάτι και φυσικά όλοι όσοι είναι ενημερωμένοι και θέλουν να έχουν μια πολύ καλή ζωή. Πολλοί άνθρωποι που είναι άρρωστοι, καρκινοπαθείς, που έχουν προβλήματα υγείας, οι γιατροί τους συνιστούν - ιδίως τους καρκινοπαθείς όταν κάνουν χημειοθεραπείες, - να τρώνε βιολογικά προϊόντα γιατί είναι ήδη επιβαρημένος ο οργανισμός τους από το νέφος των χημικών που δέχονται στη χημειοθεραπεία. Ακόμη πολλοί αθλητές και γενικά όσοι ενημερώνονται, όσοι είναι ψαγμένοι και δεν τους ενδιαφέρει να πάρουνε κάτι ακριβό σε ρούχα αλλά τους ενδιαφέρει πιο πολύ τι θα φάνε. Γιατί είμαστε ότι τρώμε.

Ερώτηση 5: Πώς προωθείτε τα προϊόντα σας;

Απάντηση: Εμείς κάνουμε χονδρική πώληση. Δεν έχουμε τη δυνατότητα να κάνουμε διαφημίσεις στην τηλεόραση. Κάνουμε όμως κάποια ραδιοφωνικά σποτ, σε περιοδικά τύπου, εφημερίδες, περιοδικά, freepress και οι πωλητές μας επισκέπτονται τα καταστήματα και προωθούν τα προϊόντα. Και φυσικά έχουμε το facebook. Εμάς, οι πελάτες μας είναι τα καταστήματα.

Ερώτηση 6: Πώς και πού διανέμετε τα προϊόντα σας;

Απάντηση: Μόνοι μας, με δικά μας φορτηγά, σ όλη την Ελλάδα εκτός από τα νησιά. Στα νησιά στέλνουμε μεταφορικές εταιρείες.

Ερώτηση 7: Σε ποιους πουλάτε τα προϊόντα σας;

Απάντηση: Πουλάμε σε όλο τον κόσμο. Ακόμα και ένα μανάβικο που θέλει να βάλει κάποια βιολογικά προϊόντα το προμηθεύουμε. Τα καταστήματα βιολογικών προϊόντων, τα σούπερ μάρκετ είναι οι πελάτες μας και μόνο χονδρική.

Ερώτηση 8: Η εταιρεία διαθέτει τμήμα marketing και ποιες είναι οι αρμοδιότητες;

Απάντηση: Φυσικά διαθέτει τμήμα μάρκετινγκ. Οι αρμοδιότητές του είναι ό,τι έχει να κάνει με το μάρκετινγκ, ασχολούνται με την επιμέλεια των ετικετών, τις διαφημιστικές καταχωρίσεις, το facebook, τα πάντα, ό,τι έχει να κάνει με την εικόνα που βγάζει προς τα έξω η εταιρεία και τα προϊόντα της.

Ερώτηση 9: Πώς επιλέγετε την τιμολογιακή πολιτική σας;

Απάντηση: Όταν τιμολογούμε τα προϊόντα μας λαμβάνουμε πολλά πράγματα υπόψη. Βλέπουμε το προϊόν πόσο πωλείται στο εξωτερικό, σε άλλες χώρες, αν υπάρχει στην Ελλάδα, πόσο πωλείται από τις άλλες εταιρείες. Είμαι υποχρεωμένος να είμαι ανταγωνιστικός και φυσικά κοιτάω τί τιμή θα βγει στο ράφι. Να βγει μια τιμή που να είναι λογική και να μπορεί ο καταναλωτής να την πληρώσει, ανάλογα φυσικά και το προϊόν, γιατί υπάρχουν προϊόντα που είναι πολύ ακριβά γιατί είναι ακριβά σαν προϊόντα.

Ερώτηση 10: Επηρέασε η οικονομική κρίση τις πωλήσεις σας και πόσο;

Απάντηση: Φυσικά μας επηρέασε, όπως όλους. Το 2010 που ξεκίνησε η κρίση εμείς είχαμε τζίρο 2-3 εκατ. €. Τώρα έχουμε 17 εκατ. € τζίρο. Άρα μπορείς να πεις ότι μας επηρέασε θετικά. Ο κόσμος ενημερώνεται από το ιντερνέτ πάρα πολύ, μαθαίνει. Όταν μαθαίνουμε τι τρώμε, προσπαθούμε να πάρουμε κάτι που να μην έχει όλα αυτά τα δηλητήρια που σας είπα. Άρα το διαδίκτυο έχει το καλό ότι διασπείρει την πληροφορία και όταν η πληροφορία διασπείρεται οι καταναλωτές πάνε στα βιολογικά προϊόντα. Τώρα με την κρίση κάποιες εταιρείες έκλεισαν, οπότε δημιουργήθηκε ένα κενό που το καλύψανε όποιοι ήταν όρθιοι. Εμείς προβλέψαμε την κρίση, προετοιμαστήκαμε πριν την κρίση, την είδαμε να έρχεται. Όταν ήρθε η κρίση ήμασταν ήδη έτοιμοι και πάνω στην κρίση πήραμε την απόφαση να επεκταθούμε. Ανοίξαμε στην Αθήνα μια εταιρεία καινούρια, που ανήκει στον όμιλο, η οποία κάνει τώρα όσο τζίρο κάνουμε και εμείς. Ξεκίνησε σαν θυγατρική, τώρα είναι όσο μεγάλη είμαστε και εμείς και το ότι κατεβήκαμε στην Αθήνα και κάναμε μια εταιρεία εκεί συν την υγιή ανάπτυξη που έχουμε με τη δυνατή έρευνα και την ανάπτυξη στις εξαγωγές, φέρνουμε αυτό το αποτέλεσμα με πάρα πολύ δουλειά φυσικά. Γιατί όταν συμβαίνει κάτι άσχημο, με το να κάθεται και να γκρινιάζεις δεν κερδίζεις τίποτα. Εμείς σκεφτήκαμε, προτείναμε, πράξαμε και φέραμε αποτέλεσμα. Φυσικά οι άνθρωποι που τρώνε βιολογικά προϊόντα πολλαπλασιάζονται συνέχεια και μέσα στην κρίση, απλά αγοράζουν λιγότερα προϊόντα. Ο μέσος όρος μιας απόδειξης έχει πέσει, αν πριν την κρίση είχαμε μέσο όρο απόδειξης 25€ τώρα έχουμε 10€ όμως οι καταναλωτές πολλαπλασιάστηκαν.

Ερώτηση 11: Ποιοι είναι οι κυριότεροι ανταγωνιστές σας;

Απάντηση: Η ΒΙΟ - ΥΓΕΙΑ, η ΒΙΟΦΡΕΣΚΟ και η GREENDAY

Ερώτηση 12: Έχετε στόχους να αυξήσετε τα είδη των βιολογικών προϊόντων που παράγετε;

Απάντηση: Το κάνουμε συνέχεια αυτό.

Ερώτηση 13: Συνεργάζεστε με άλλους παραγωγούς;

Απάντηση: Πάρα πολλούς, εκατοντάδες παραγωγούς. Τους έχουμε χωρίσει κατά τμήματα σε όλη την Ελλάδα.

Συνέντευξη 2

Συνέντευξη του κ. Σάκη Φωλίνα, Γεωπόνος Αγροτικών Συνεταιρισμών.

Τηλέφωνο επικοινωνίας: 6938026095

Ερώτηση 1: Πώς εφαρμόζεται μια βιολογική καλλιέργεια και τι σκευάσματα χρησιμοποιούνται.

Απάντηση: Όλα στηρίζονται πάνω σε έναν Ευρωπαϊκό Κανονισμό, ένα πρότυπο. Αυτό, δεν σημαίνει απαραίτητα την καλλιέργεια στον κήπο μας που είναι καθαρή και χρησιμοποιούμε λίγη κοπριά. Υπάρχουν σκευάσματα που επιτρέπονται μεν στα βιολογικά αλλά είναι πιο έντονα και έχουν μεγαλύτερες επιρροές αρνητικές εντομοκτόνων. Χρησιμοποιούνται ως λιπάσματα και δημιουργούν περισσότερες τοξίνες και περισσότερα υπολείμματα φαρμάκων από τα επιτρεπόμενα. Η δυσκολία εφαρμογής βιολογικής καλλιέργειας στα φρούτα και λαχανικά, είναι ότι αυτά απαιτούν μεγάλο αριθμό ραντισμάτων. Ένα μήλο για να παράγει ο συμβατικός καλλιεργητής θα ραντίσει 32 φορές. Αν πας να κάνεις εσύ βιολογικό μήλο σίγουρα θα βρεις πάνω σκουλήκια, έντομα, τα πάντα. Υπάρχουν φρούτα και λαχανικά τα οποία μπορούν να γίνουν εύκολα, πχ το σπανάκι μπορεί να γίνει βιολογικό. Άρα κάποιες καλλιέργειες γίνονται βιολογικές και κάποιες δεν γίνονται. Υπάρχουν φυσικά και κάποιοι που κάνουν τα στραβά μάτια.

Ερώτηση 2: Πως πιστοποιείται μια βιολογική καλλιέργεια και ποιά η εμπιστοσύνη των καταναλωτών.

Απάντηση: Ο κανονισμός έχει κάποια παραθυράκια για τους καλλιεργητές των βιολογικών. Γίνονται κάποιοι έλεγχοι πιστοποίησης με δείγματα σε ένα 5%. Αν δεν πέσει στο δείγμα η εταιρεία παραλαμβάνει το πιστοποιητικό. Παίρνει ο παραγωγός το πιστοποιητικό ότι καλλιεργεί βιολογικά από την εταιρεία πιστοποίησης, το δίνει στην εταιρεία μεταποίησης αλλά η εταιρεία μεταποίησης βασίζεται στο πιστοποιητικό που πήρε από τον παραγωγό. Η εταιρεία μεταποίησης είναι διασφαλισμένη από την εταιρεία πιστοποίησης. Από εκεί και πέρα όλο αυτό το πράγμα κάπου στους ελέγχους χάνεται. Υπάρχει και ένα ποσοστό στα συσκευασμένα τρόφιμα 5% ή 6% στο οποίο είναι 94% προϊόν καθαρό και 6% συμβατικό. Άρα μπορείς να βάλεις ένα συνθετικό που είναι τόσο ανθυγιεινό μέσα στο τρόφιμο ιδίως στα εισαγόμενα που έρχονται από Ιταλία, πχ σε μια κομπόστα βιολογική αν βάλεις μέσα ένα γλυκοζίτη, ένα συντηρητικό το οποίο δεν είναι βιολογικό, κάνει μεγαλύτερο κακό στην υγεία του ανθρώπου από ότι ένα φρούτο συμβατικό. Αλλά γενικά, στα βιολογικά φρούτα και λαχανικά πρέπει να πετύχεις τον αγνό παραγωγό και να ξέρεις ότι η καλλιέργειά του είναι βιολογική, ότι βγαίνει απλά,

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

χωρίς πολλά ραντίσματα και ανόργανα λιπάσματα, τον έχεις λίγο εμπιστοσύνη. Όταν κάνεις εκτεταμένη καλλιέργεια υπάρχουν εχθροί που πρέπει να καταπολεμηθούν. Άντε τη μια χρονιά να μην έχεις, την άλλη όμως επειδή είναι μεγάλες εκτάσεις θα έχεις εχθρούς. Η καταπολέμηση των εντόμων, των μυκήτων, σε αναγκάζει να ραντίσεις.

Ερώτηση 3: Τι δυσκολίες υπάρχουν στη βιολογική καλλιέργεια φρούτων και λαχανικών.

Απάντηση: Τα φρούτα είναι δύσκολο να βγουν βιολογικά και τα λαχανικά όμως έχουν τις δυσκολίες και ιδιαίτερα αυτά που δεν είναι υπόγεια. Όλα θέλουν το φέκασμα τους. Από εκεί και πέρα εφαρμόζεται ένας κανονισμός που αναφέρει τα σκευάσματα που μπορεί να χρησιμοποιήσει ο παραγωγός. Αν προκύψει ασθένεια ραντίζει μόνο με αυτά. Αν δεν υπάρξει ίαση για να μην αφήσει την καλλιέργειά του να καταστραφεί μπορεί να επιλέξει να μπει στην αγορά με συμβατικό σκευάσμα και να χάσει το πιστοποιητικό προϊόντος ή να πάει στην επόμενη καλλιεργητική περίοδο.

Ερώτηση 4: Ποιοι πιστοποιούν μια βιολογική καλλιέργεια και τι έλεγχοι γίνονται.

Απάντηση: Το ρόλο της πιστοποίησης τον αναλαμβάνουν 16 εταιρείες πιστοποίησης βιολογικών στην Ελλάδα. Αυτές στέλνουν κατά κύριο λόγο γεωπόνους στις μονάδες, στους οπωρώνες και τα θερμοκήπια με τα λαχανικά. Αυτοί παρατηρούν αναλυτικά, εκδίδουν ένα πιστοποιητικό προϊόντος με συνεκτίμηση παραγωγής. Εκεί στην εκτίμηση της παραγωγής ο γεωπόνος λέει εδώ θα βγούνε 5 τόνοι μαρούλια, το γράφει, το παίρνει η εμπορία προϊόντος και φεύγει, ταξιδεύει. Παίρνει το χαρτί ο παραγωγός και δίνει 5 τόνους μαρούλια στην εταιρεία μεταποίησης, με τη σειρά της η εταιρεία το συσκευάζει με κανόνες, με γραμμή βιολογικής παραγωγής. Δεν μπορεί να το συσκευάσει με συμβατική. Πρέπει να πιστοποιείται και το εργαστήριό του σαν βιολογικό. Επιτρέπει ο κανονισμός μέσα στη συσκευασία να υπάρχει ένα 5% με 6% συμβατικό υλικό. Η εταιρεία μεταποίησης κάνει ελέγχους στο δείγμα της και αν διαπιστώσει υπολείμματα κόβει το πιστοποιητικό από τον παραγωγό και του στέλνει ότι βρήκε το τάδε μυκητοκτόνο και τον υποβαθμίζει δυο χρονιές δηλαδή πάει δυο χρόνια πίσω για να επανέλθει. Τα στάδια είναι τα εξής όταν κάποιος θέλει να γίνει καλλιεργητής βιολογικών φρούτων και λαχανικών. Έστω ότι ξεκινάει σήμερα. Πρέπει να περάσουν 4 χρόνια για τα φρούτα ενώ στα λαχανικά 3. Αυτοί που πουλάνε έχουν μπει χρόνια. Την εταιρεία πιστοποίησης την πληρώνει ο παραγωγός. Άρα έχουμε μια σχέση αλληλεξάρτησης μεταξύ παραγωγού και εταιρείας πιστοποίησης. Όταν υπάρχει η δυνατότητα

επιλογής μεταξύ 16 εταιρειών, εκεί γίνονται προσφορές και γίνονται και όλα τα παρελκόμενα. Όταν κάποιον τον πληρώνεις για να σου κάνει έλεγχο καταλαβαίνεις και τι μπορεί να γίνει. Βέβαια υπάρχει και ο κίνδυνος με μια παρασπονδία που θα βγει ένα πιστοποιητικό, η εταιρεία κινδυνεύει με μεγάλα πρόστιμα. Είναι και αυτοί λίγο προσεχτικοί στα πιστοποιητικά αλλά δεν μπορείς να ελέγξεις τα πάντα όταν πηγαίνεις μια φορά άντε δυο φορές αιφνιδιαστικά. Ο παραγωγός μπορεί να κάνει ό, τι θέλει, μπορεί εσύ να έφυγες και ο άλλος από πίσω σου να ράντισε. Αν μετά δεν τον πιάσεις όταν πάρεις τα φρούτα του στον έλεγχο, δεν πρόκειται να βρεθεί ποτέ. Αλλά και πάλι ο κανονισμός είναι ένα χαρτί. Υπάρχουν σκευάσματα που είναι βαριά που αν ψεκάσεις με αυτά έχουν αρνητικές επιπτώσεις στον ανθρώπινο οργανισμό, τα οποία όμως επιτρέπονται. Όλα αυτά δεν είναι κρυφά, κυκλοφορούν και στους καταναλωτές. Έτσι βγαίνει αυτή η κακή φήμη του βιολογικού στον Έλληνα καταναλωτή.

Ερώτηση 5: Γιατί να ψωνίσει ο καταναλωτής βιολογικά φρούτα και λαχανικά.

Απάντηση: Εδώ πάμε στο επίπεδο της γνώσης του καταναλωτή, πόσο καλά εκπαιδευμένος είναι. Πάμε και στο άλλο κομμάτι. Δεν σημαίνει ότι ένα βιολογικό φρούτο ή λαχανικό είναι απαραίτητα και καλό. Μπορεί να είναι απαλλαγμένο από όλα αυτά τα σκευάσματα - λιπάσματα αλλά μπορεί ποιοτικά να είναι κατώτερο. Όταν το φυτό δεν τρέφεται σωστά από τα ανόργανα λιπάσματα που μπορεί μεν να μολύνουν το περιβάλλον ταΐζουν όμως το φυτό που παίρνει τα θρεπτικά συστατικά και τα αποδίδει στον καρπό. Στη Βουλγαρία θεωρούν κατώτερα ποιοτικά τα βιολογικά προϊόντα από ότι τα συμβατικά. Άρα είναι μύθος ότι βιολογικό προϊόν είναι και ποιοτικό. Εγώ είμαι υπέρ της ολοκληρωμένης διαχείρισης, δηλαδή των ελεγχόμενων λιπασμάτων, των ελεγχόμενων ψεκασμών. Η ποιότητα των βιολογικών είναι στο μυαλό του καταναλωτή δηλαδή πιστεύει ότι είναι καθαρό. Μπορεί να είναι καθαρό αλλά δεν είναι αναγκαίο να είναι και ποιοτικό. Αν πάρεις ένα σπανάκι βιολογικό και ένα συμβατικό και τους κάνεις ανάλυση μπορεί στο ένα να μην βρεθούν υπολείμματα από λιπάσματα και φυτοφάρμακα αλλά μπορεί στα θρεπτικά του συστατικά να μην έχει ιχνοστοιχεία και όλα αυτά τα συστατικά που χρειάζεται ο ανθρώπινος οργανισμός. Άρα στην ουσία απαλλάχτηκες από τα επιβλαβή αλλά δεν πήρες τα θρεπτικά συστατικά που πρέπει να πάρεις. Αυτό δεν το ξέρει κανένας. Μπορεί το πορτοκάλι να μην έχει την ανάλογη βιταμίνη C αν δεν ταϊστεί καλά το δέντρο, αν δεν πάρει το λίπασμα που πρέπει να πάρει. Οι καταναλωτές δεν γνωρίζουν τι εστί βιολογικός κανονισμός. Πηγαίνει ο καθένας, βλέπει ένα ωραίο σηματάκι το οποίο βγάζει μια εταιρεία πιστοποίησης και αγοράζει

το προϊόν χωρίς να τα γνωρίζει όλα αυτά. Πέρα από τη «νοθεία» που μπορεί να γίνει από τις εταιρείες πιστοποίησης και τον παραγωγό μετά αρχίζουν και οι εταιρείες μεταποίησης να κάνουν τις «νοθείες». Δηλαδή μπορεί να πάρουν ένα καθαρό βιολογικό σπανάκι από έναν έλληνα παραγωγό και να πάρουν και ένα σπανάκι από τη Ρουμανία, να το βαφτίσουν ελληνικό, να το βάλουν μαζί με τα πιστοποιημένα ελληνικά σπανάκια και έπεται η συνέχεια.

Ερώτηση 6: Ο Έλληνας αγοράζει βιολογικά προϊόντα;

Απάντηση: Ο καταναλωτής δεν αγοράζει βιολογικά γιατί τα θεωρεί ακριβά. Ο Έλληνας δεν έχει πρόβλημα να πληρώσει το ακριβό αρκεί να μην τον κοροϊδεύουν. Ένα βιολογικό φρούτο θα το προτιμήσει αρκεί να ξέρει. Δεν έχει εμπιστοσύνη στην παραγωγή, στο βιολογικό τρόφιμο. Όταν πας σε καθαρό βιολογικό προϊόν θα πρέπει να είναι πολύ ακριβότερο γιατί παράγεις πολύ λιγότερο. Δηλαδή αν η απόδοση σε μια παραγωγή στο συμβατικό είναι α στο βιολογικό θα είναι το μισό. Πρέπει να ανεβεί η τιμή για να μπορέσει να καλύψει τη διαφορά στο κόστος και από εκεί και πέρα η εταιρεία πρέπει να κάνει και μια ειδική συσκευασία. Θέλει ειδική γραμμή στη γραμμή πιστοποίησης, έχει και αυτή παραπάνω έξοδα για να συσκευάσει το βιολογικό. Όλοι έχουν ένα παραπάνω κόστος για να παράξουν το βιολογικό συν ο παραγωγός έχει μικρότερη απόδοση, άρα αυτά είναι πιο ακριβά. Εκεί, στο σημείο αυτό έρχονται κάποιοι συνεταιρισμοί και κερδοσκοπούν φτάνοντας τις τιμές στο θεό. Ο καταναλωτής θέλει να πάρει βιολογικά γιατί τα έχει συνδέσει με την καθαρότητα. Δεν έχει μεγάλη εμπιστοσύνη αλλά δεν ξέρει κιόλας ποια είναι τα ποιοτικά χαρακτηριστικά που καθορίζουν ένα ανώτερο προϊόν.

Ερώτηση 7: Επηρέασε η οικονομική κρίση τον καταναλωτή;

Απάντηση: Γενικά η κρίση έχει φέρει τον κόσμο στο να ψωνίζει φθηνά πράγματα ανεξαρτήτου κόστους. Το βασικό θέμα είναι η εκπαίδευση του καταναλωτή στα βιολογικά φρούτα και λαχανικά. Ο καταναλωτής πρέπει να εκπαιδευτεί και στα συμβατικά και στα βιολογικά. Πρέπει να καταλάβει τι σημαίνει βιολογικό, να διαβάσει τον κανονισμό, να τον αναλύσει και μετά να αναζητήσει αν όντως γίνεται η τομάτα βιολογική, που δεν γίνεται. Δεν μπορείς να καταπολεμήσεις κάποιους εχθρούς σε κηπευτικά τα οποία γίνονται βιολογικά. Πώς να καταπολεμηθούν κι όταν θες μαζική παραγωγή. Όταν θα μπει σε μεγάλη κλίμακα να βγάλεις στο σουπερ μάρκετ βιολογικό προϊόν, θα πρέπει να κάνεις μεγάλες εκτάσεις. Αν σου βγει κάποια στραβή, μια χρονιά που κάθε χρόνο βγαίνουν πώς θα την αντιμετωπίσεις, θα πρέπει να ραντίσεις. Δηλαδή φέτος, το αμπέλι που θεωρείτε βιολογικό σταφύλι, με τόσες βροχές, δεν έχει περονόσπορο, ήδη γίνεται χαμός, πόσο χαλκό να δεχτεί, πρέπει να μπει μέσα ο παραγωγός και να ραντίσει. Ή θα

χάσει το πιστοποιητικό ή δε βγαίνει το προϊόν στην αγορά. Και οι τιμές παίζουν. Αν οι τιμές ήταν πιο προσιτές προς το συμβατικό, θα το αγόραζε και ο κόσμος γιατί θα το θεωρούσε ένα σκαλί πιο ποιοτικό. Δεν υπάρχει στα βιολογικά το ανεξέλεγκτο όπως στα συμβατικά. Υπάρχει κάποιος έλεγχος. Αυτό είναι το πλαίσιο που κινείται η αγορά.

Συνέντευξη 3

Συνέντευξη του κ. Γεώργιο Ραφαήλ, Υπεύθυνος Πωλήσεων του καταστήματος "ΕΛΛΗΝΙΚΟΝ". Τηλέφωνο επικοινωνίας 2310257503

Ερώτηση 1: Τα προϊόντα σας είναι μόνο βιολογικά ή έχετε και συμβατικά.

Απάντηση: Τα προϊόντα μας, όλων των ειδών που έχουμε, είναι μόνο βιολογικά και φυσικά είναι ελεγμένα και πιστοποιημένα, από πολλές εταιρείες. Άλλες εταιρείες πιστοποίησης υπάρχουν στη Θεσσαλονίκη και άλλες στην Αθήνα. Εξάλλου, το πρώτο πράγμα που αντικρίζουν οι πελάτες κατά την επίσκεψή τους στο κατάστημά μας είναι η πινακίδα που αναγράφει εκλεκτά, βιολογικά τοπικά προϊόντα.

Ερώτηση 2: Πως δημιουργήσατε το μαγαζί με τα βιολογικά προϊόντα, τι είχατε στο μυαλό σας και δημιουργήθηκε αυτή η ιδέα.

Απάντηση: Δημιουργήσαμε το μαγαζί με τα βιολογικά για μια καλύτερη ποιότητα ζωής και για μια πιο καθαρή και υγιεινή διατροφή.

Ερώτηση 3: Για ποιο λόγο επιλέξατε το χώρο αυτό που βρίσκεται στο κέντρο της Θεσσαλονίκης.

Απάντηση: Το χώρο τον επιλέξαμε όχι απαραίτητα για να έρχεται περισσότερος κόσμος επειδή είναι σε κεντρικό σημείο. Άλλωστε, το πρώτο μαγαζί «ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟΝ» ήταν πολύ μικρό μέσα στο στενό επί της οδού Βαγδαμάλη, έπειτα επεκτάθηκε σε μεγαλύτερο χώρο, ακριβώς απέναντι στην οδό Βαγδαμάλη-Μητροπολίτου Γεναδίου (Πλατεία Άθωνος- Αριστοτέλους), έτσι ώστε να υπάρχει μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων. Πλέον λειτουργούν και τα 2 καταστήματα. Ο λόγος λοιπόν που επιλέξαμε τη συγκεκριμένη περιοχή είναι γιατί, θέλαμε ο κόσμος του κέντρου αρχικά, να μάθει για τα βιολογικά προϊόντα, τα βιολογικά φρούτα και λαχανικά, καθώς και για τη διατροφή και την υγεία, διότι στην περιοχή τριγύρω, μέσα στο κέντρο της πόλης της Θεσσαλονίκης δεν υπάρχει υψηλή ποιότητα σε τρόφιμα.

Ερώτηση 4: Ισχύει ότι η τιμή των βιολογικών προϊόντων και των βιολογικών φρούτων και λαχανικών είναι πιο υψηλή από την τιμή των συμβατικών.

Απάντηση: *Ναι ισχύει. Τα βιολογικά τρόφιμα είναι πιο ακριβά από τα συμβατικά, αλλά μόνο στην Ελλάδα. Αυτό συμβαίνει γιατί η ζήτησή τους είναι πολλή χαμηλή σχετικά με τη ζήτηση που υπάρχει στο εξωτερικό. Στο εξωτερικό όλα τα σούπερ μάρκετ πουλάνε βιολογικά τρόφιμα, δεν έχουν συμβατικά, όπως έχουμε εδώ στα Σ/Μ μας, οπότε εκεί η ζήτηση είναι πιο μεγάλη, ο κόσμος τα έχει αναγνωρίσει πιο γρήγορα και η τιμή είναι πιο χαμηλή. Επιπλέον, οι περισσότεροι παραγωγοί βιολογικού προϊόντος, πέρα από την μαναβική, είναι ξένοι. Οι ξένοι ασχολούνται πάρα πολύ με τα βιολογικά και την υγιεινή διατροφή, οπότε πολλά προϊόντα βλέπουμε σήμερα να είναι εισαγόμενα, όπως για παράδειγμα: ζυμαρικά, χυμοί και πολλά άλλα συσκευασμένα.*

Ερώτηση 5: Οι πελάτες κάνουν παράπονα για την υψηλή τιμή των προϊόντων σας.

Απάντηση: *Οι πελάτες κάνουν αρκετές φορές παράπονα για την τιμή. Αυτό γίνεται διότι έχουν συνηθίσει στις χαμηλές τιμές των προϊόντων που βρίσκουν στα Σ/Μ, σε προϊόντα τα οποία είναι υψηλή η ζήτησή τους και είναι συμβατικά και δεν είναι καθαρά προϊόντα. Οπότε, το παράπονο για την αυξημένη τιμή είναι ένα συχνό φαινόμενο, είτε για προϊόντα μαναβικής παραγωγής, είτε γενικά. Βέβαια, τα παράπονα αυτά δεν θα είναι για πάντα. Γιατί όσο ανεβαίνει η ζήτησή τους, τόσο θα μειώνεται η τιμή των βιολογικών.*

Ερώτηση 6: Με ποίον τρόπο σκοπεύετε να αυξήσετε τη ζήτηση αυτών των προϊόντων; Κάνετε κάποια προωθητική ενέργεια.

Απάντηση: *Τα προωθούμε τα προϊόντα μας με βάση τις τιμές τους. Δηλαδή, προσπαθούμε και εμείς να βγάζουμε κάποιες εκπτώσεις στα προϊόντα μας. Για παράδειγμα αυτή την εβδομάδα (15/10/2018-21/10/2018) έχουμε προσφορά σε όλα τα δημητριακά. Κάθε βδομάδα προσπαθούμε να κάνουμε έκπτωση σε κάποιο είδος προϊόντων, είτε αυτό ανήκει στην κατηγορία του πρωινού, είτε για το μεσημεριανό, είτε για το βραδινό, έτσι ώστε ο κόσμος να επιλέγει την βδομάδα που θέλει το συγκεκριμένο είδος και να μπορεί να το πάρει έστω λίγο πιο φθηνά.*

Ερώτηση 7: Οι πελάτες εκτός από το να ρωτάνε αν τα προϊόντα σας είναι βιολογικά, τα ελέγχουν με κάποιον τρόπο.

Απάντηση: *Κάποιος που επιθυμεί, έχει την δυνατότητα ελέγχου, γιατί όντως υπάρχουν πάρα πολλοί δύσπιστοι άνθρωποι και δεν τους κατακρίνουμε. Φοβούνται να εμπιστευτούν το προϊόν και με το δίκιο τους, διότι όταν πάνε σε μια βιολογική λαϊκή αγορά που όλοι τους λένε πως είναι βιολογικά, αλλά δεν βλέπουν καμία παρέμβαση πιστοποίησης, έτσι δεν μπορούν να εμπιστευτούν και τα καταστήματα που προσφέρουν βιολογικά προϊόντα. Εμείς σε όλα μας τα προϊόντα και κυρίως στα είδη μαναβικής (φρούτα και λαχανικά) έχουμε ταμπελάκι που αναγράφει την πιστοποίηση βιολογικού προϊόντος, την προέλευσή του και το ονοματεπώνυμο του παραγωγού. Αυτό σημαίνει πως αν κάποιος επιθυμεί να ελέγξει αυτά τα στοιχεία, μέσω του internet αν διαθέτει στο κινητό του εκείνη την ώρα ή στο σπίτι του, μπορεί να αναζητήσει στο GOOGLE την περιοχή, το όνομα και μετά με βάση την πιστοποίηση μπορεί να δει μέχρι και που βρίσκεται ακριβώς το προϊόν που επιθυμεί να αγοράσει και να καταναλώσει.*

Ερώτηση 8: Έχετε κάποιο σλόγκαν.

Απάντηση: *Το σλόγκαν που χρησιμοποιούμε ώστε να στρέψουμε το ενδιαφέρον περισσότερων καταναλωτών στα βιολογικά τρόφιμα, το οποίο αναγράφεται και στα μπλουζάκια μας, είναι: Ανακαλύψτε το φυσικό τρόπο ζωής. Η φύση στο πιάτο σας!*

Συνέντευξη 4

Συνέντευξη της κ. Εύης Κερμενίδου, Υπεύθυνη του Τμήματος Αγροτόμων της εταιρείας Μπάρμπα Στάθης. Τηλέφωνο επικοινωνίας: 2310798483

Ερώτηση 1: Γιατί να προβεί κάποιος στην αγορά βιολογικών φρούτων και λαχανικών.

Απάντηση: Οι καταναλωτές πρέπει να αρχίσουν να αγοράζουν και να καταναλώνουν βιολογικά φρούτα και λαχανικά, διότι για την καλλιέργειά τους δεν έχουν χρησιμοποιηθεί χημικά προϊόντα φυτοπροστασίας. Έτσι, καταναλώνοντας βιολογικά βελτιώνουμε την υγεία μας και συμβάλλουμε στην προστασία του περιβάλλοντος.

Ερώτηση 2: Πως αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές τα βιολογικά φρούτα και λαχανικά; Αυξάνονται οι καταναλωτές που τα προτιμούν.

Απάντηση: Οι καταναλωτές προτιμούν τα βιολογικά φρούτα και λαχανικά σε σχέση με τα συμβατικά, όταν η διαφορά στην τιμή τους είναι μικρή. Έτσι ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές στρέφονται προς αυτά.

Ερώτηση 3: Πέρα από την αυξημένη τιμή τους, τι άλλο πιστεύετε ότι επηρεάζει τη ζήτηση των βιολογικών φρούτων και λαχανικών.

Απάντηση: Όντως η ζήτηση των βιολογικών επηρεάζεται από την τιμή τους. Φυσικά όμως υπάρχουν κι άλλοι παράγοντες, όπως είναι η εμφάνισή τους. Τα βιολογικά προϊόντα δεν είναι το ίδιο ευπαρουσίαστα με τα συμβατικά. Έχουν διαφορετικό σχήμα και μπορεί στην εμφάνισή τους να αντικρίζουμε στίγματα στον φλοιό τους.

Ερώτηση 4: Πως μπορεί να αυξηθεί η ζήτηση αυτών των προϊόντων.

Απάντηση: Η ζήτησή τους μπορεί να αυξηθεί με την βελτίωση των τιμών. Η πτώση των τιμών αυτών των προϊόντων στα ράφια των σούπερ μάρκετ καθώς και στους πάγκους των λαϊκών αγορών θα ωφελούσε στην αύξηση της ζήτησής τους. Επίσης, η καλύτερη ενημέρωση των καταναλωτών παίζει σημαντικό ρόλο στο κομμάτι της ζήτησης.

Ερώτηση 5: Οι πελάτες εκτός από το να ρωτάνε αν τα προϊόντα είναι βιολογικά, τα ελέγχουν με κάποιον τρόπο από μόνοι τους.

Απάντηση: Μερικές φορές οι καταναλωτές ενδιαφέρονται και ψάχνουν και από μόνοι τους αν όντως τα προϊόντα που προτίθενται να αγοράσουν είναι βιολογικά και ελέγχουν αν υπάρχει πάνω τους το ειδικό σήμα που επισημαίνει πως ένα προϊόν είναι βιολογικό.

Ερώτηση 6: Εμπιστεύονται τις πιστοποιήσεις που υπάρχουν πάνω στα προϊόντα.

Απάντηση: *Τις περισσότερες φορές ναι αν ο πωλητής έχει καλή εικόνα.*

Ερώτηση 7: Προτιμούν τα συσκευασμένα φρούτα και λαχανικά ή τα χύμα.

Απάντηση: *Οι περισσότεροι πελάτες προτιμούν τα συσκευασμένα βιολογικά φρούτα και λαχανικά.*

Ερώτηση 8: Τι αναζητούν οι καταναλωτές στα βιολογικά φρούτα και λαχανικά.

Απάντηση: *Αυτό που αναζητούν οι καταναλωτές είναι η διασφάλιση της ποιότητας της διατροφής τους, καθώς και η βελτίωση της υγείας τους.*

Ερώτηση 9: Ποιοι είναι οι κυριότεροι ανταγωνιστές σας.

Απάντηση: *Οι κυριότεροι και μεγαλύτεροι ανταγωνιστές μας είναι οι λαϊκές αγορές.*

Ερώτηση 10: Τι προβλέπετε στο μέλλον γι' αυτά τα προϊόντα; Για την ζήτηση, την τιμή, την ποσότητά τους.

Απάντηση: *Αυτό που θεωρώ πως θα γίνει στο μέλλον για τα συγκεκριμένα προϊόντα είναι πως θα αυξηθεί η ζήτησή τους κι αυτό διότι θα μειωθούν οι τιμές τους και θα αυξηθεί η ποσότητάς τους.*

Ερωτηματολόγιο

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ / ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΘΕΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ: Αγορά Βιολογικών Φρούτων και Λαχανικών
ΕΠΟΠΤΕΙΑ: Δρ. Αντωνία Δελησταύρου, Καθηγήτρια Εφαρμογών

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

--	--	--

Συμπληρώνεται με βάση τις οδηγίες

Όνοματεπώνυμο Απογραφέα : Ημ/νία συμπλήρωσης:

Σκοπός αυτής της δημοσκόπησης είναι η συλλογή πληροφοριών σχετικά με τις πεποιθήσεις σας για την αγορά βιολογικών φρούτων και λαχανικών. Οι πληροφορίες αυτές θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για επιστημονικούς σκοπούς.

Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις

1. Εάν τον επόμενο μήνα αγοράσετε βιολογικά φρούτα και λαχανικά, ποια πιστεύετε ότι θα είναι τα πλεονεκτήματα;

2. Εάν τον επόμενο μήνα αγοράσετε βιολογικά φρούτα και λαχανικά, ποια πιστεύετε ότι θα είναι τα μειονεκτήματα;

3. Υπάρχει κάτι άλλο που πιστεύετε ότι σχετίζεται με τις πιθανές αγορές σας βιολογικών φρούτων και λαχανικών;

Κοινωνικές Πεποιθήσεις

4. Εάν αγοράσετε βιολογικά φρούτα και λαχανικά τον επόμενο μήνα, ποια άτομα ή ομάδες ατόμων πιστεύετε ότι θα ενέκριναν ή θα συμφωνούσαν με αυτήν την επιλογή σας;

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

5. Εάν αγοράσετε βιολογικά φρούτα και λαχανικά τον επόμενο μήνα, ποια άτομα ή ομάδες ατόμων πιστεύετε ότι θα αποδοκίμαζαν ή θα διαφωνούσαν με αυτήν την επιλογή σας;

6. Υπάρχουν κάποια άλλα άτομα ή ομάδες που σας έρχονται στο μυαλό όταν σκέφτεστε να αγοράσετε βιολογικά φρούτα και λαχανικά τον επόμενο μήνα;

Πεποιθήσεις Ελέγχου

7. Ποιοι πιστεύετε ότι είναι οι παράγοντες ή οι καταστάσεις ή οι συνθήκες που θα σας επέτρεπαν ή θα σας διευκόλυναν να αγοράσετε βιολογικά φρούτα και λαχανικά μέσα στον επόμενο μήνα;

8. Ποιοι πιστεύετε ότι είναι οι παράγοντες ή οι καταστάσεις ή οι συνθήκες που θα σας απέτρεπαν ή θα σας δυσκόλευαν στο να αγοράσετε βιολογικά φρούτα και λαχανικά μέσα στον επόμενο μήνα;

9. Υπάρχουν κάποια άλλα ζητήματα που σας έρχονται στο μυαλό σχετικά με τις δυσκολίες που θα είχατε να αγοράσετε βιολογικά φρούτα και λαχανικά μέσα στον επόμενο μήνα;

10. Φύλο

1= Άνδρας

2=Γυναίκα

Για τη διασφάλιση του **απορρήτου** των πληροφοριών τα προσωπικά σας στοιχεία σημειώνονται σε ξεχωριστό φύλλο χαρτιού και δε μπορούν να συσχετισθούν με τα στοιχεία του Ερωτηματολογίου.

Σας ευχαριστούμε θερμά για το χρόνο σας

Απαντήσεις Ερωτηθέντων

Ερώτηση 1: Εάν τον επόμενο μήνα αγοράσετε βιολογικά φρούτα και λαχανικά, ποια πιστεύετε ότι θα είναι τα πλεονεκτήματα;

Απαντήσεις

(01): Τα βιολογικά φρούτα και λαχανικά δεν είναι ραντισμένα και είναι πιο υγιεινά.

(02): Πιο υγιεινός τρόπος ζωής, περισσότερες βιταμίνες και ποιοτικότερη τροφή.

(03): Η υγεία, η καλύτερη γεύση τους και η υψηλή ποιότητα.

(04): Υγιεινή διατροφή, καλή απορρόφηση βιταμινών και ιχνοστοιχείων από τον οργανισμό. Αποφυγή φυτοφαρμάκων στην παραγωγή των λαχανικών και φρούτων.

(05): Ποιοτικότερη τροφή και καλύτερος τρόπος διατροφής.

(06): Δεν έχουν χημικά, καλύτερη γεύση, ποιότητα.

(07): Η ποιότητα τους που είναι εξαιρετικά πολύ καλή.

(08): Θα αποφύγω την κατανάλωση ζιζανιοκτόνων και παρασιτοκτόνων.

(09): Δεν χρησιμοποιούνται χημικές ουσίες και φυτοφάρμακα για την καλλιέργεια τους. Η ποιότητα των προϊόντων είναι πολύ καλύτερη και η γεύση τους είναι πιο κοντά στα αγνά φρούτα και λαχανικά που έχουμε στο δικό μας κήπο.

(10): Βοηθάει τον οργανισμό γιατί δεν καλλιεργούνται με τη χρήση βλαβερών για τον άνθρωπο ουσιών.

(11): Καλύτερη και υγιεινότερη διατροφή.

(12): Ο πιο υγιεινός τρόπος ζωής.

(13): Θα μπορώ να τρώω φρέσκα φρούτα και λαχανικά και περισσότερες βιταμίνες και λιγότερα φυτοφάρμακα.

(14): Περισσότερα θρεπτικά συστατικά, χωρίς φυτοφάρμακα, μη γενετικά τροποποιημένα τρόφιμα.

(15): Πιο υγιεινά, πιο θρεπτικά, πιο γευστικά, προστασία του περιβάλλοντος από τα φυτοφάρμακα.

(16): Υγιεινή διατροφή, αποτοξίνωση οργανισμού.

(17): Είναι υγιεινά με αγνά υλικά.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

(18): Τα πλεονεκτήματα θα είναι ότι εξασφαλίζεις στο τραπέζι σου υγιεινά προϊόντα, χωρίς παρασιτοκτόνα και καταπόνηση της γης. Το πιο σημαντικό πλεονέκτημα είναι η στήριξη αυτής της πρωτοποριακής ιδέας.

(19): Τα βιολογικά θα κρατήσουν περισσότερο και είναι πιο νόστιμα.

(20): Είναι πιο γευστικά.

(21): Δεν έχουν χημικές ουσίες και είναι πιο υγιεινά. Ποιοτικά είναι καλύτερα, χωρίς φυτοφάρμακα.

(22): Πιο υγιεινά και πιο νόστιμα.

(23): Είναι πιο υγιεινά.

(24): Χωρίς χημικά, πιο υγιεινά.

(25): Τα βιολογικά φρούτα και λαχανικά αποτελούν τροφές πλούσιες σε ποικίλα θρεπτικά συστατικά, τα οποία αποδεδειγμένα ευνοούν μια καλύτερη και πιο υγιεινή ποιότητα ζωής.

(26): Τα πλεονεκτήματα της αγοράς βιολογικών φρούτων και λαχανικών αφορούν κυρίως την καλή ποιότητα τους ως τροφών, καθώς είναι εμπλουτισμένες σε βιταμίνες και ιχνοστοιχεία, γεγονός το οποίο βοηθά σημαντικά την υγεία του καταναλωτή.

(27): Καλύτερη θρεπτική αξία, καθώς και λιγότερα βλαβερά στοιχεία σε αυτά.

(28): Πλεονεκτήματα είναι ότι δεν έχουν φάρμακα και μεγαλώνουν μόνο με την κοπριά.

(29): Τα πλεονεκτήματα που θα αποκόμιζα από την αγορά των βιολογικών φρούτων και λαχανικών θα ήταν η βελτίωση της διατροφής μου, καθώς επίσης και της καθημερινής μου ζωής.

(30): Βελτίωση της υγείας μου.

(31): Τα πλεονεκτήματα από την αγορά βιολογικών φρούτων και λαχανικών είναι ότι τα βιολογικά φρούτα και λαχανικά έχουν μικρότερη έως και μηδαμινή ποσότητα φυτοφαρμάκων, καθώς και λιπασμάτων. Επίσης, τα βιολογικά φρούτα και λαχανικά ωριμάζουν στο σωστό χρόνο.

(32): Τα πλεονεκτήματα είναι ότι θα ξέρω ότι είναι καλά για την υγεία, γιατί είναι βιολογικά χωρίς φάρμακα.

(33): Τα βιολογικά φρούτα και λαχανικά γενικά χαρακτηρίζονται από αγνότητα όσον αφορά την ποιότητα και θεωρούνται κορυφαία επιλογή διατροφής.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Τα πλεονεκτήματα δεν μπορούν να παρατηρηθούν εξωτερικά, αλλά θα προσφέρουν ποιότητα στα γεύματα, άρα και υγεία.

(34): Καλύτερη ποιότητα διατροφής- αύξηση χρόνου ζωής.

(35): Καλύτερη ποιότητα διατροφής.

(36): Θα αποφύγω τα χημικά- ψεκασμούς από μια μαζική παραγωγή στην οποία ο έλεγχος για την επεξεργασία επηρεάζει τα φυτικά στοιχεία- βιταμίνες που θα πάρω από τα φρούτα- λαχανικά.

(37): Καλύτερη ποιότητα και επένδυση στην υγεία μας.

(38): Καλύτερη ποιότητα, επένδυση στην υγεία μας και περισσότερα διατροφικά στοιχεία.

(39): Υγεία και ποιότητα.

(40): Πλεονεκτήματα στον οργανισμό μας, καλύτερη ποιότητα φρούτων και λαχανικών, χωρίς φυτοφάρμακα.

(41): Τα πλεονεκτήματα είναι ότι θα τρέφεσαι με υγιεινά φρούτα και λαχανικά χωρίς φάρμακα ώστε να βλάψει την υγεία σου.

(42): Πιο υγιεινά, καλύτερη γεύση.

(43): Υγιεινή διατροφή, αλλαγή στην διατροφική συνήθεια του κρέατος.

(44): Καλύτερη σωματική υγεία, ευεξία, σωστή διατροφή, αποφυγή φαρμάκων.

(45): Ότι τα συλλέγουν με κάποια κριτήρια, είναι πιο υγιεινά, λιγότερα ακριβά από τα απλά λαχανικά και τα φρούτα, είναι καλύτερη η ποιότητα τους και υγιεινά για τον οργανισμό μας.

(46): Δεν ξέρω.

(47): Δεν γνωρίζω, νομίζω όμως ότι βελτιώνεται η ποιότητα ζωής και διατροφής των ανθρώπων.

(48): Βελτιώνεται η ποιότητα της διατροφής.

(49): Στην αρχή σίγουρα δε θα είναι εμφανή τα πλεονεκτήματα. Αργότερα ίσως γίνεται καλύτερη λειτουργία του οργανισμού και αλλαγή στις διατροφικές συνήθειες.

(50): Μικρότερη μόλυνση εδάφους, καλύτερη υγεία οργανισμού, δεν χρησιμοποιούνται χημικά.

(51): ΑΚΥΡΟ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

(52): Τα πλεονεκτήματα με την αγορά βιολογικών φρούτων και λαχανικών είναι η καλή λειτουργία του οργανισμού, δεν υπάρχει περίπτωση να προσθέσουν χημικά για να παραμορφωθεί εσωτερικά.

(53): Καλύτερη διατροφή.

(54): Είναι πιο κατάλληλα και υγιεινά για τον ανθρώπινο οργανισμό. Δεν έχουν φυτοφάρμακα.

(55): Θα ήταν πιο ωφέλιμα για τον οργανισμό.

(56): Λιγότερα φυτοφάρμακα, συνεπώς πιο υγιεινά προϊόντα, θρεπτικά για την υγεία, φθηνότερα, λιγότερες χημικές ουσίες.

(57): Θα τρέφομαι πιο σωστά, θα ξέρω ότι δεν έχουν χημικές ουσίες.

(58): Λιγότερα συντηρητικά.

(59): Τα πλεονεκτήματα θα είναι τα εξής: ευεξία και καλύτερη μακροχρόνια υγεία. Επίσης, περισσότερες βιταμίνες σε σχέση με τα συμβατικά.

(60): Θα είναι πιο γευστικά.

(61): Πιο γευστικά.

(62): Τα πλεονεκτήματα σίγουρα είναι η καλύτερη υγεία.

(63): Υγιεινά προϊόντα.

(64): Πνευματική εγρήγορση, ευεξία.

(65): Βοηθούν στην υγεία επειδή δεν είναι τόσο επεξεργασμένα.

(66): Καλή ποιότητα προϊόντων.

Ερώτηση 2: Εάν τον επόμενο μήνα αγοράσετε βιολογικά φρούτα και λαχανικά, ποια πιστεύετε ότι θα είναι τα μειονεκτήματα;

Απαντήσεις

(01): Είναι πιο ακριβά, υπάρχει μια σκιά ακόμη στο αν είναι βιολογικά, δηλαδή σωστά πιστοποιημένα.

(02): Υψηλότερο κόστος.

(03): Υψηλή τιμή.

(04): Υψηλή τιμή, περιορισμένη διάθεση προϊόντων, λιγοστά σημεία πώλησης.

(05): Υψηλή τιμή, αδυναμία πρόσβασης.

(06): Κόστος ακριβότερο, μικρή ποικιλία.

(07): Το κόστος. Έχουν υψηλότερη τιμή από τα συμβατικά.

(08): Το υψηλότερο κόστος που έχουν τα καταστήματα της πόλης.

(09): Το κόστος είναι υψηλότερο σε σχέση με τα άλλα. Η απάτη καθώς πολλοί λένε ότι τα προϊόντα που έχουν είναι βιολογικά, ενώ δεν είναι.

(10): Είναι ακριβότερα από τα κανονικά.

(11): Αδυναμία- δυσκολία αγοράς τους λόγω υψηλών τιμών σε σχέση με τα μη βιολογικά φρούτα και λαχανικά. Επίσης, δυσκολία εύρεσης καταστημάτων.

(12): Δεν υπάρχει κάποιο εκτός από τη μεγαλύτερη δαπάνη χρημάτων στην αγορά τους σε σχέση με τα μη βιολογικά φρούτα και λαχανικά.

(13): Δεν υπάρχουν.

(14): Είναι πιο ακριβά.

(15): Η τιμή (είναι πιο ακριβά). Δεν είναι διαθέσιμα σε πολλά σημεία πώλησης. Αναξιόπιστα, αν είναι όντως βιολογικά. Δε διατηρούνται φρέσκα για μεγάλο χρονικό διάστημα.

(16): Μεγάλο κόστος, άρα και μικρότερες ποσότητες.

(17): Είναι πιο ακριβά.

(18): Στα μειονεκτήματα βάζω το κόστος και το γεγονός ότι αγοράζοντας μόνο βιολογικά προϊόντα, ακυρώνεις την προσπάθεια χιλιάδων παραγωγών που δεν παράγουν βιολογικά.

(19): Μπορεί τα φρούτα να έχουν σκουλήκια και να χαλάσουν.

(20): Σαπίζουν πιο γρήγορα επειδή δεν έχουν φάρμακα.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

(21): Το κόστος είναι μεγαλύτερο από τα άλλα προϊόντα. Υπάρχει μικρότερη ποικιλία σε βιολογικά από ότι στα υπόλοιπα προϊόντα.

(22): Όχι περιποιημένη εμφάνιση και πιο ακριβά.

(23): Είναι πιο ακριβά.

(24): Πιο ακριβά, πιο περιορισμένη η πρόσβασή τους.

(25): Το πιο σημαντικό μειονέκτημα που σχετίζεται με την αγορά των τροφών αυτών είναι το μεγάλο κόστος. Πέραν αυτού, σε ορισμένες περιπτώσεις η παραγωγή βιολογικών φρούτων και λαχανικών εκτός εποχής, είναι ιδιαίτερα επιβαρυντικός για την υγεία του καταναλωτή.

(26): Τα μειονεκτήματα της αγοράς βιολογικών φρούτων και λαχανικών αφορούν κατά κύριο λόγο το κόστος το οποίο είναι υψηλότερο συγκριτικά με τις μη βιολογικές τροφές.

(27): Μεγαλύτερη δαπάνη στα μηνιαία έξοδά μου.

(28): Μειονεκτήματα είναι ότι τα βιολογικά φρούτα και λαχανικά είναι πιο ακριβά και δεν έχουν αυξημένη παραγωγή.

(29): Τα μειονεκτήματα με την αγορά βιολογικών φρούτων και λαχανικών είναι η μη προσιτή τιμή με την οποία μπορούν να τα βρουν οι καταναλωτές ή και οι μελλοντικοί καταναλωτές αυτών των προϊόντων.

(30): Είναι πιο ακριβά από τα συμβατικά φρούτα και λαχανικά.

(31): Τα μειονεκτήματα από την αγορά βιολογικών φρούτων και λαχανικών θα είναι η αυξημένη τιμή αυτών των προϊόντων σε σχέση με τα μη βιολογικά. Επίσης, ένα άλλο μειονέκτημα είναι ότι δεν έχουν μεγάλο εύρος σε ποσότητα.

(32): Κανένα.

(33): Ίσως το μοναδικό μειονέκτημα που προκύπτει από την πρόθεση αγοράς βιολογικών προϊόντων είναι το κόστος τους και αν δεν απατώμαι η δυσκολία εύρεσής τους, καθώς δεν υπάρχει τόση ποικιλία εξ αυτών σε όλα τα market.

(34): Μεγαλύτερο κόστος και λιγότερη διάρκεια συντήρησης.

(35): Μεγαλύτερο κόστος.

(36): Καταρχάς η τιμή τους, δεν είναι καθόλου προσιτά στο κοινό και ειδικά σήμερα αποτελεί πολυτέλεια. Επίσης, με την σημερινή οικονομική κατάσταση, οι καλλιέργειες δεν είναι λιγότερα προσεγμένες. Δηλαδή, συνήθως τα βιολογικά εκτίθενται σε έντομα και γι' αυτό χαλάνε πιο εύκολα.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

(37): Ακριβότερη τιμή.

(38): Ακριβότερη τιμή.

(39): Υψηλή τιμή.

(40): Περισσότερα έξοδα.

(41): Τα μειονεκτήματα είναι ότι τα βιολογικά κοστίζουν ακριβά και ότι μερικές φορές θα βρεις αρκετά χτυπημένα φρούτα κυρίως προς πώληση.

(42): Πιο ακριβά.

(43): Η τιμή θα ήταν πιο ανεβασμένη και ίσως πιο απρόσιτη.

(44): Ίσως αργή ανάπτυξη, όχι μεγάλη ποικιλία, λιγότερος καταναλωτισμός βάση των προηγούμενων.

(45): Δεν γνωρίζω.

(46): Δεν ξέρω.

(47): Τα μειονεκτήματα βιολογικών προϊόντων είναι η υψηλή κοστολόγηση.

(48): Πιθανόν η υψηλή κοστολόγηση των αγαθών.

(49): Διαταραχή στις διατροφικές συνήθειες και πιο δύσκολο να το αποδεχτεί ο οργανισμός.

(50): Καμία απάντηση

(51): ΑΚΥΡΟ

(52): Τα μειονεκτήματα με την αγορά βιολογικών φρούτων και λαχανικών είναι ότι είναι σε υψηλή τιμή από τα κανονικά φρούτα και έτσι αρκετά άτομα δεν μπορούν να τα αγοράσουν.

(53): Ότι δεν θα τα τρώω.

(54): Το αρνητικό με τα βιολογικά φρούτα και λαχανικά είναι η υψηλή τους τιμή.

(55): Κανένα.

(56): Κανένα.

(57): Τα βιολογικά φρούτα και λαχανικά είναι πιο ακριβά μ αποτέλεσμα να ξοδεύονται περισσότερα χρήματα.

(58): Η τιμή τους θα είναι πιο ακριβή από τα μη βιολογικά και ο κόσμος γι' αυτό δεν τα αγοράζει.

(59): Τα μειονεκτήματα θα είναι τα εξής: ακριβή τιμή σε σχέση με τα συμβατικά, μικρότερη διάρκεια ζωής λόγω απουσίας φυτοφαρμάκων.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

(60): Στην τιμή.

(61): Στην τιμή.

(62): Καμία απάντηση

(63): Μεγαλύτερη τιμή.

(64): Ακριβά.

(65): Είναι πιο ακριβά. Δεν τα βρίσκεις εύκολα και επιπλέον συνήθεια στα άλλα προϊόντα.

(66): Αυξημένη τιμή.

Ερώτηση 3: Υπάρχει κάτι άλλο που πιστεύετε ότι σχετίζεται με τις πιθανές αγορές σας βιολογικών φρούτων και λαχανικών;

Απαντήσεις

(01): Ναι, το δίκτυο διανομής τους.

(02): Που θα τα βρω εύκολα χωρίς να τα ψάξω.

(03): Όχι

(04): Πιστοποίηση βιολογικής καλλιέργειας των προϊόντων.

(05): Όχι

(06): Φιλικά στο περιβάλλον.

(07): Θα τα αγοράσω γιατί δεν περιέχουν φυτοφάρμακα και θυμίζουν τις πολλές καλλιέργειες του χωριού.

(08): Όχι

(09): Όχι

(10): Πολλές φορές μη βιολογικά προϊόντα φέρουν τη «ταμπέλα» του βιολογικού.

(11): Όχι

(12): Κατά πόσο μπορώ να τα βρω εύκολα.

(13): Πληροφόρηση.

(14): Το πόσο ενημερωμένοι είναι οι καταναλωτές.

(15): Όχι

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

(16): Εάν υπήρχε θέμα υγείας ή αν με επέβαλαν οι γιατροί ή κάποιος διαιτολόγος- διατροφολόγος για θέμα υγείας. Επιπλέον, υγιεινή διατροφή των παιδιών μου.

(17): Είναι η ευκολία ανεύρεσης τους π.χ. αν υπάρχουν στο supermarket της γειτονιάς μου.

(18): Ίσως η περιέργεια για αγορά νέου προϊόντος.

(19): Η τιμή παίζει ρόλο και είναι πιο ακριβά.

(20): Το σχήμα των φρούτων και των λαχανικών.

(21): Ενδεχομένως να μην είναι όντως βιολογικά.

(22): Δεν είναι διαδεδομένα.

(23): Όχι

(24): Αλλαγή της νοοτροπίας. Πρέπει να κοιτάμε την ποιότητα και όχι την τιμή.

(25): Δεν πιστεύω ότι υπάρχει κάποιος άλλος παράγοντας που θα σκεφτώ σχετικά με την αγορά των συγκεκριμένων τροφών.

(26): Άλλοι παράγοντες που θεωρώ πως πρέπει να ληφθούν υπόψη είναι η δυνατότητα πρόσβασης σε αυτές τις τροφές, καθώς και η υιοθέτηση αυτού του τρόπου ζωής.

(27): Δεν υπάρχει μεγάλη γκάμα στα καταστήματα από όπου θα μπορούσες να τα πάρεις όλα από ένα.

(28): Ρόλο παίζει και το σχήμα των φρούτων και λαχανικών.

(29): Η βελτίωση της υγείας, καθώς επίσης και η οικονομική ενίσχυση των παραγωγών των βιολογικών φρούτων και λαχανικών.

(30): Η ενίσχυση των παραγωγών των βιολογικών φρούτων και λαχανικών.

(31): Αυτό που σχετίζεται με την αγορά των βιολογικών φρούτων και λαχανικών είναι κατά βάση η αυξημένη ποσότητα φυτοφαρμάκων στα μη βιολογικά προϊόντα. Επίσης, τα βιολογικά προϊόντα είναι πιο υγιεινά, καθώς και θρεπτικά.

(32): Όχι

(33): Σίγουρα αποτελεί απόφαση με θετικά αποτελέσματα για τον άνθρωπο, όμως δεν παρατηρείται σχεδόν καθόλου συχνά ως πάγια πρακτική μάζας ανθρώπων γιατί εκλείπει και η πληροφόρηση περί βιολογικών προϊόντων.

(34): Όχι

(35): Όχι

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

(36): Συνήθως τα κριτήρια που χρησιμοποιούν είναι τα παραπάνω.

(37): Λιγότερα φυτοφάρμακα και κατά συνέπεια λιγότερη μόλυνση του περιβάλλοντος.

(38): Λιγότερα φυτοφάρμακα και κατά συνέπεια μικρότερη μόλυνση του περιβάλλοντος.

(39): Θεωρώ για μένα, ο κόσμος να αγοράζει βιολογικά προϊόντα, διότι κάνουν καλό στην υγεία.

(40): Καμία απάντηση

(41): Καμία απάντηση

(42): Όχι

(43): Όχι

(44): Καμία απάντηση

(45): Καλύτερη ποιότητα τροφίμων.

(46): Δεν ξέρω.

(47): Όχι

(48): Όχι

(49): Ανάλογα με τις απόψεις και τις πεποιθήσεις των ανθρώπων-αγοραστών.

(50): Η υψηλότερη τιμή, η αγορά και πώληση στο εξωτερικό.

(51): ΑΚΥΡΟ

(52): Πιστεύω όχι.

(53): Υψηλή τιμή.

(54): Καμία απάντηση

(55): Όχι

(56): Όχι

(57): Όχι

(58): Καλύτερη ποιότητα τροφίμων.

(59): Η εποχικότητα.

(60): Όχι

(61): Όχι

(62): Καμία απάντηση

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

(63): Όχι

(64): Όχι

(65): Όχι

(66): Όχι

Ερώτηση 4: Εάν αγοράσετε βιολογικά φρούτα και λαχανικά τον επόμενο μήνα, ποια άτομα ή ομάδες ατόμων πιστεύετε ότι θα ενέκριναν ή θα συμφωνούσαν με αυτήν την επιλογή σας;

Απαντήσεις

(01): Η οικογένειά μου και τα άτομα που είναι της φιλοσοφίας αγοράς βιολογικών φρούτων και λαχανικών.

(02): Οι γονείς μου.

(03): Συγγενείς, φίλοι, συνάδελφοι.

(04): Η οικογένεια, οι ΜΚΟ που προωθούν την κατανάλωση των βιολογικών προϊόντων.

(05): Η γυναίκα μου.

(06): Οι συγγενείς μου.

(07): Τα άτομα της οικογένειάς μου και οι πωλητές βιολογικών προϊόντων.

(08): Περιβαλλοντικές ομάδες και οργανισμοί. Ιατροί και διατροφολόγοι.

(09): Άτομα που αγοράζουν βιολογικά προϊόντα και περιβαλλοντικές οργανώσεις.

(10): Άτομα που είναι υπέρ της κατανάλωσης τους. Παραγωγοί τέτοιων προϊόντων.

(11): Η οικογένεια μου.

(12): Άτομα που ακολουθούν ένα υγιεινό τρόπο διατροφής.

(13): Η γυναίκα μου.

(14): Όλοι όσοι γνωρίζουν την σημαντικότητά τους.

(15): Γιατροί, διατροφολόγοι, οικολόγοι. Άνθρωποι που ακολουθούν υγιεινό τρόπο ζωής. Οι γονείς για τα παιδιά τους. Όσοι έχουν οικονομική δυνατότητα.

(16): Φυτοφάγοι, διαιτολόγοι- διατροφολόγοι, γυμναστές- αθλητές.

(17): Όλη η οικογένειά μου.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

(18): Η οικογένειά μου και οι συνάδελφοί μου.

(19): Θα τα αγόραζαν οι οικονομικά ανεξάρτητοι.

(20): Θα τα προτιμούσαν αυτοί που έχουν (περισσότερα) χρήματα.

(21): Η οικογένειά μου.

(22): Τα παιδιά μου.

(23): Τα εγγόνια μου.

(24): Τα παιδιά μου που σκέφτονται πιο σύγχρονα.

(25): Πιστεύω πως συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες, όπως οι έφηβοι και τα ηλικιωμένα άτομα, θα συμφωνούσαν με την απόφαση για την αγορά βιολογικών φρούτων και λαχανικών.

(26): Πιστεύω πως το εγχείρημα αυτό θα ενέκριναν τα νεότερα άτομα, καθώς και τα ηλικιωμένα πρόσωπα του κοινωνικού και οικογενειακού μου περιγύρου, λόγω της πλαστικοποίησης και εν εξελίξει διαμόρφωσης των διατροφικών συνηθειών στην πρώτη ομάδα και των πρότυπων διατροφής των παλαιότερων εποχών, τα οποία έχουν δομηθεί από την παιδική ηλικία, στην δεύτερη ομάδα.

(27): Μόνο τα άτομα από το περιβάλλον μου που ασχολούνται με τον αθλητισμό.

(28): Οι γονείς που έχουν μικρά παιδιά θα προτιμούσαν τα βιολογικά προϊόντα και κυρίως τα βιολογικά φρούτα και λαχανικά.

(29): Τα άτομα που ασχολούνται με τον αθλητισμό, ίσως κάποιοι διατροφολόγοι και η οικογένειά μου.

(30): Οι αθλητές και η οικογένειά μου.

(31): Τα άτομα που θα συμφωνούσαν για την αγορά βιολογικών προϊόντων θα ήταν ολόκληρη η οικογένεια, διότι θα επωφελούνταν από αυτήν την αγορά.

(32): Η οικογένεια μου και οι φίλοι μου.

(33): Θα συμφωνούσαν οι άνθρωποι που θέλουν το καλό σου, όπως η οικογένεια.

(34): Καμία.

(35): Όλοι.

(36): Αυτοί που ακολουθούν έναν υγιεινό τρόπο ζωής και έχουν υιοθετήσει μια αθλητική συμπεριφορά. Όπως και οι αγύμναστοι ή διατροφολόγοι.

(37): Θα συμφωνούσαν τα άτομα με οικολογική συνείδηση.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

(38): Θα το ενέκριναν και θα συμφωνούσαν άτομα τα οποία έχουν οικολογικές πεπαιθήσεις και άτομα τα οποία έχουν υιοθετήσει ένα υγιεινό τρόπο ζωής.

(39): Κυρίως ενήλικες και μεγάλης ηλικίας (40-45) ετών.

(40): Εκείνοι που συντελούν στην παραγωγή βιολογικών φρούτων και λαχανικών.

(41): Θα ενέκριναν οι φίλοι και η οικογένεια.

(42): Οικογένεια, φίλοι.

(43): Οι περισσότεροι, διότι είναι μια σωστή επιλογή που αφορά την διατροφή μας. Οικογένεια, οι χορτοφάγοι, αθλητές.

(44): Θα συμφωνούσε η οικογένειά μου και οι φίλοι μου.

(45): Πιστεύω ότι οι ομάδες με σχετικά μικρές ηλικίες στο περίγυρο τους, καθώς και οι ηλικιωμένοι.

(46): Πολλοί.

(47): Δεν γνωρίζω.

(48): Σίγουρα η διατροφολόγος μου και έπειτα ο προπονητής μου και η οικογένειά μου.

(49): Σίγουρα αρκετοί “περιφρονούσαν” αυτή την επιλογή και δε θα συμφωνήσουν. Άλλοι που ίσως έχουν ίδια γνώμη πάνω στο θέμα θα συμφωνήσουν.

(50): Οι χορτοφάγοι και όχι μόνο.

(51): ΑΚΥΡΟ

(52): Πιστεύω αυτοί που χρησιμοποιούν βιολογικά προϊόντα θα είναι αυτοί που θα συμφωνούσαν.

(53): Οι ευαισθητοποιημένοι.

(54): Θα συμφωνούσαν όλα τα άτομα του περιγυρού μου γιατί υποστηρίζουν ότι είναι καλύτερα για την διατροφή μου (οικογένεια, φίλοι).

(55): Αυτοί που τους ενδιαφέρει η υγιεινή ζωή και αυτούς που τους ενδιαφέρει η προστασία του περιβάλλοντος.

(56): Οικογένεια και φίλοι.

(57): Θα συμφωνούσαν οι διατροφολόγοι και η οικογένεια.

(58): Ίσως οι γονείς μου.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

(59): Οι γονείς μου και συγκεκριμένα η γιαγιά μου.

(60): Όλοι.

(61): Κανένας.

(62): Θα ενέκριναν και θα συμφωνούσαν αυτοί που πουλάνε αυτού του είδους προϊόντα και τα καταναλώνουν.

(63): Όλοι οι κοντινοί μου άνθρωποι.

(64): Όλοι.

(65): Αυτοί που τα πουλάνε. Ίσως οι γονείς.

(66): Οι γονείς μου, οι φίλοι μου.

Ερώτηση 5: Εάν αγοράσετε βιολογικά φρούτα και λαχανικά τον επόμενο μήνα, ποια άτομα ή ομάδες απόμων πιστεύετε ότι θα αποδοκίμαζαν ή θα διαφωνούσαν με αυτήν την επιλογή σας;

Απαντήσεις

(01): Άτομα τα οποία δεν πιστεύουν στα βιολογικά προϊόντα.

(02): Κανένας.

(03): Κανένας.

(04): Κανείς.

(05): Οι συνάδελφοι.

(06): Οι πωλητές μη βιολογικών προϊόντων γιατί θα χάσουν έσοδα πωλήσεων.

(07): Οι ομάδες των παραγωγών με συμβατικές καλλιέργειες.

(08): Άτομα που δεν γνωρίζουν τη διαφορά των βιολογικών από τα μη και τα άτομα που για διάφορους λόγους διαφωνούν στο ότι υπάρχει κάποια σημαντική διαφορά.

(09): Οι περισσότεροι απλοί άνθρωποι, γιατί το κόστος στην σημερινή εποχή είναι ένα σοβαρό πρόβλημα.

(10): Παραγωγοί μη βιολογικών φρούτων και λαχανικών.

(11): Οι φίλοι μου.

(12): Άτομα που δεν προσέχουν καθόλου την διατροφή τους.

(13): Κανείς.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

(14): Όσοι δεν γνωρίζουν την αξία της υγιεινής διατροφής. Όσοι δεν νοιάζονται για το τι βάζουν μέσα τους. Άτομα που δυσκολεύονται οικονομικά.

(15): Αυτοί που προτιμούν «πρόχειρο» φαγητό. Όσοι δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα.

(16): Άτομα οικονομικά ασθενέστεροι. Αυτοί που αδιαφορούν για την υγιεινή διατροφή.

(17): Ίσως ο σύζυγός μου, λόγω του κόστους.

(18): Ίσως μόνο ο μανάβης της γειτονιάς μου (αν δεν πουλάει βιολογικά).

(19): Θα διαφωνούσαν αυτοί που δεν έχουν πολλά λεφτά.

(20): Αυτοί που δεν έχουν αρκετά λεφτά.

(21): Κανείς.

(22): Όσοι σκέφτονται το κόστος.

(23): Κανένας.

(24): Οι γονείς μου ή/και ο σύζυγος λόγω κόστους.

(25): Θεωρώ πως άτομα του περιβάλλοντός μου, ανεξαρτήτως ηλικίας, τα οποία έχουν υιοθετήσει ένα διαφορετικό πρότυπο, χωρίς διάθεση για ενημέρωση και προσαρμογή σε έναν εναλλακτικό τρόπο ζωής, θα κατέκριναν το εγχείρημα αυτό.

(26): Θεωρώ πως την απόφαση αυτή θα κατέκριναν νεαροί ενήλικες, οι οποίοι έχουν μυηθεί σε ένα τελείως διαφορετικό διαιτητικό πρόγραμμα, δύσκολο να αλλάξει και να προσαρμοστεί σε νέα δεδομένα και προτάσεις.

(27): Όχι έντονα, αλλά για καθαρά θέμα κόστους η οικογένειά μου.

(28): Τα άτομα που δεν έχουν οικονομική άνεση.

(29): Τα άτομα που αντιμετωπίζουν οικονομικά προβλήματα και τα άτομα που δεν θέλουν να αλλάξουν τον τρόπο ζωής τους.

(30): Τα άτομα που έχουν οικονομικό πρόβλημα.

(31): Τα άτομα τα οποία θα διαφωνούσαν ίσως θα ήταν ένα μέρος της οικογένειας και ίσως αυτά της μεγαλύτερης ηλικίας.

(32): Κανένας.

(33): Θα διαφωνούσαν ίσως οι παρέες των συμφοιτητών, διότι θα θεωρήσουν την αγορά βιολογικών προϊόντων αρκετά δαπανηρή και μη συμφέρουσα.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

(34): Δεν γνωρίζω.

(35): Όχι

(36): Η μητέρα μου που με θέλει μια ζωή με «ταπεράκι» παστίσιο, καθώς και η γιαγιά.

(37): Θα διαφωνούσαν οι υπόλοιποι παραγωγοί.

(38): Άτομα τα οποία σχετίζονται με την παραγωγή φυτοφαρμάκων και οι παραγωγοί.

(39): Τα νέα παιδιά.

(40): Εκείνοι που δεν έχουν όφελος από την αγορά μας στα βιολογικά.

(41): Καμία απάντηση

(42): Κανένας.

(43): Αυτοί που επιλέγουν μόνο κρέας. Αυτούς που τους ενοχλούν τα φρούτα ή τα λαχανικά, ίσως και τα δύο.

(44): Δεν πιστεύω πως θα διαφωνούσε κάποιος.

(45): Όσοι έχουν συνηθίσει τα κανονικά φρούτα και λαχανικά.

(46): Δεν ξέρω.

(47): Δεν γνωρίζω.

(48): Κανένας.

(49): Πολλοί.

(50): Ίσως οι πιο «ψαγμένοι» επί του θέματος, εφόσον προκύπτουν κάποια αρνητικά στοιχεία.

(51): ΑΚΥΡΟ

(52): Πιστεύω κανένας, διότι όλοι συμφωνούν με την χρήση βιολογικών φρούτων και λαχανικών.

(53): Άτομα με χαμηλό δείκτη νοημοσύνης.

(54): Καμία απάντηση

(55): Αυτοί που παράγουν τα επεξεργασμένα φρούτα και λαχανικά.

(56): Κανένας.

(57): Κανένας.

(58): Κανένας.

(59): Οι φίλοι μου διότι δεν είναι υπέρ λόγω τιμής.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

(60): Κανένας.

(61): Οι έμποροι φυτοφαρμάκων.

(62): Θα διαφωνούσαν οι έμποροι και οι πωλητές που δεν παράγουν και πωλούν αυτά τα φρούτα και λαχανικά.

(63): Κανένας.

(64): Κανένας.

(65): Οι ανταγωνιστές τους.

(66): Κανένας.

Ερώτηση 6: Υπάρχουν κάποια άλλα άτομα ή ομάδες που σας έρχονται στο μυαλό όταν σκέφτεστε να αγοράσετε βιολογικά φρούτα και λαχανικά τον επόμενο μήνα;

Απαντήσεις

(01): Όχι

(02): Συνάδελφοι από τη δουλειά, που αγοράζουν και προτιμούν βιολογικά φρούτα και λαχανικά και μου τα προτείνουν από τα παραδοσιακά.

(03): Όχι

(04): Οι αγρότες και οι καλλιεργητές βιολογικών προϊόντων.

(05): Κανένας.

(06): Λαϊκές αγορές.

(07): Μικρά παιδιά.

(08): Όχι

(09): Όχι

(10): Όχι

(11): Όχι

(12): Μου έρχονται στο μυαλό κάποιοι συγγενείς μου που παράγουν οι ίδιοι βιολογικά προϊόντα.

(13): Όχι

(14): Πελάτες του κέντρου μας. Φίλοι που εκτιμούν τη σωστή διατροφή.

(15): Όχι

(16): Παιδιά.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

(17): Οι γονείς μου.

(18): Μελέτη του ευρύτερου συνόλου της οικογενείας μου (ξαδέρφια- ανίψια κλπ).

(19): Αυτοί που έχουν μικρά μωρά θα αγόραζαν βιολογικά φρούτα και λαχανικά.

(20): Αυτοί που έχουν μικρά παιδιά.

(21): Οι γονείς μου.

(22): Όχι

(23): Όχι

(24): Η οικογένειά μου και ο εαυτός μου.

(25): Δεν υπάρχουν κάποια άλλα άτομα σκεπτόμενη την συγκεκριμένη απόφαση.

(26): Δεν μπορώ να σκεφτώ κάποια άλλα άτομα επιχειρώντας την αγορά αυτή.

(27): Η οικογένειά μου.

(28): Οι φυτοφάγοι θα αγόραζαν αυτή την κατηγορία προϊόντων.

(29): Οι φίλοι μου και η οικογένειά μου.

(30): Η οικογένειά μου.

(31): Όχι

(32): Όχι

(33): Συνήθως στο μυαλό μου έρχονται διατροφολόγοι και γιατροί.

(34): Χορτοφάγοι.

(35): Όχι

(36): Δυστυχώς στο φιλικό- οικογενειακό σύνολο δεν παίρνουν πολύ τα βιολογικά προϊόντα.

(37): Vegan και vegetarian.

(38): Vegetarian και vegan.

(39): Όχι

(40): Καμία απάντηση

(41): Καμία απάντηση

(42): Γιατροί, διατροφολόγοι.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

(43): Αθλητές.

(44): Όχι

(45): Όχι

(46): Ναι

(47): Όχι

(48): Όχι

(49): Όχι

(50): Όχι

(51): ΑΚΥΡΟ

(52): Κάποια συγγενικά μου πρόσωπα, καθώς με αναγκάζουν να αγοράζω για την καλή υγεία του ανθρώπου.

(53): Όχι

(54): Καμία απάντηση

(55): Όχι

(56): Όχι

(57): Η διατροφολόγος μου.

(58): Όχι

(59): Ναι. Τον σύλλογο Βιολογικών Θεσσαλίας.

(60): Όχι

(61): Όχι

(62): Καμία απάντηση

(63): Όχι

(64): Χορτοφάγοι.

(65): Όχι

(66): Οικογένεια.

Ερώτηση 7: Ποιοι πιστεύετε ότι είναι οι παράγοντες ή οι καταστάσεις ή οι συνθήκες που θα σας επέτρεπαν ή θα σας διευκόλυναν να αγοράσετε φρούτα και λαχανικά μέσα στον επόμενο μήνα;

Απαντήσεις

(01): Μείωση τιμών, αύξηση της διάθεσής τους, μεγαλύτερη ποικιλία βιολογικών φρούτων και λαχανικών και να υπάρχουν πιο αυστηροί έλεγχοι στις βιολογικές καλλιέργειες και τα βιολογικά προϊόντα.

(02): Να μπορώ να τα βρω εύκολα. Βελτίωση διατροφής.

(03): Χαμηλή τιμή, έκπτωση και εύκολα προσβάσιμα.

(04): Σημείο πώλησης πλησίον του σπιτιού ή της εργασίας μου. Προσφορές στα βιολογικά προϊόντα.

(05): Εύκολη πρόσβαση και μείωση των τιμών.

(06): Οικονομική κατάσταση. Θέμα υγείας.

(07): Πιο προσιτές τιμές. Ακόμη, να τα βρίσκω σε περισσότερα καταστήματα.

(08): Κάποιο μαγαζί κοντά στην οικία μου. Κάποιο πρόβλημα υγείας που θα με οδηγούσε σε αυτή την επιλογή ή κάποια συμβουλή γιατρού ή διατροφολόγου. Κάποια ενημέρωση για τα οφέλη τους στην υγεία.

(09): Να υπάρχουν περισσότερα μαγαζιά.

(10): Η γνώση ότι βοηθούν τον οργανισμό μου με την κατανάλωσή τους.

(11): Χαμηλότερες τιμές και εύκολη εύρεση κοντά στο σπίτι μου.

(12): Εύκολη εύρεση τους σε μανάβικα της γειτονιάς..

(13): Εύκολη πρόσβαση.

(14): Χρήματα. Περισσότερα σημεία πώλησης για ευκολότερη πρόσβαση.

(15): Περισσότερα σημεία πώλησης. Γνωριμία με κάποιον έμπιστο παραγωγό. Κάποιο θέμα υγείας που απαιτεί πιο υγιεινό τρόπο ζωής.

(16): Καλύτερη οικονομική κατάσταση.

(17): Οικονομικοί, ευκολίας στην αγορά, διαφήμιση, κάποια αρρώστια ενός αγαπημένου προσώπου π.χ. παιδί.

(18): Κάποια αύξηση στον μισθό μου ή πτώση των τιμών των προϊόντων αυτών.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

(19): Αν ήξερα προσωπικά τον παραγωγό.

(20): Αν ήξερα τον παραγωγό και είχα την οικονομική δυνατότητα.

(21): Περισσότερα προϊόντα στα ράφια.

(22): Αν είχα καλύτερη πρόσβαση.

(23): Επειδή είναι πιο υγιεινά.

(24): Μείωση κόστους και πιο εύκολη πρόσβαση (π.χ. περισσότερα supermarket).

(25): Πιστεύω πως η δυνατότητα πρόσβασης στις βιολογικές τροφές, το διαχειρισμό, πάντα προσαρμοσμένο στην ποιότητα και τις οικονομικές συνθήκες της εποχής, κόστος καθώς και η συνειδητοποίηση και υιοθέτηση αυτού του τρόπου ζωής δημιουργούν ένα ευνοϊκό περιβάλλον που καθιστά δυνατή την αγορά των προϊόντων αυτών.

(26): Ευνοϊκές συνθήκες για την αγορά των βιολογικών φρούτων και λαχανικών είναι η εύκολη πρόσβαση σε αυτά, καθώς και το διαχειρισμό πάντα προσαρμοσμένο στην ποιότητα τους ως τροφών, κόστος.

(27): Αν ήμουν σε φάση σωστής διατροφής και καλά οικονομικά.

(28): Αν ήξερα τον παραγωγό.

(29): Οι παράγοντες που θα με διευκόλυναν να αγοράσω βιολογικά φρούτα και λαχανικά είναι η αύξηση του εισοδήματός μου ή η μείωση των τιμών αυτών των προϊόντων.

(30): Αν μειωθεί η τιμή αυτών των προϊόντων.

(31): Οι παράγοντες που θα επέτρεπαν την αγορά βιολογικών φρούτων και λαχανικών θα ήταν εάν ήμουν ευχαριστημένος από την προηγούμενη αγορά μου.

(32): Καμία απάντηση

(33): Αυτοί θα ήταν ίσως η εύρεση εργασίας, καθώς η αγορά βιολογικών προϊόντων αποτελεί προσωπική απόφαση. Συμπερασματικά δεν θα έπρεπε να επιβαρύνει την οικονομική κατάσταση της οικογένειας.

(34): Οικονομική δυνατότητα.

(35): Οικονομική άνεση.

(36): Ένας πιο υγιεινός τρόπος ζωής, καθώς και πρόληψη σε μερικά θέματα λ.χ. κιλά, σάκχαρο κ.α.

(37): Η μείωση τιμών.

(38): Αν μειωνόντουσαν οι τιμές.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

(39): Δεν γνωρίζω.

(40): Διανομή αυτών σε περισσότερα σημεία πώλησης και μείωση της τιμής.

(41): Εάν έμενα με την οικογένειά μου τότε θα είχα την οικονομική δυνατότητα να αγοράσω βιολογικά προϊόντα.

(42): Καλύτερες τιμές.

(43): Να είχα κάποια παραπάνω έσοδα. Εύκολη πρόσβαση.

(44): Ένα έμπιστο κατάστημα.

(45): Καλύτερη ποιότητα ζωής. Επιπλέον, υγιεινή διατροφή.

(46): Δεν ξέρω.

(47): Νομίζω τα χρήματα.

(48): Πιθανόν τα χρήματα.

(49): Οικονομικοί και περιβαλλοντικοί λόγοι.

(50): Με μείωση τιμής.

(51): ΑΚΥΡΟ

(52): Πιστεύω αν είχα χρήματα θα αγόραζα.

(53): Να πέσουν οι τιμές.

(54): Υψηλό εισόδημα, κοντινά σημεία πώλησης βιολογικών προϊόντων στην περιοχή μου.

(55): Η υγεία μου.

(56): Η υγεία μου.

(57): Εάν υπήρχε πρόβλημα με την υγεία μου.

(58): Δεν υπάρχουν.

(59): Η εποχικότητα και η τιμή.

(60): Μείωση των τιμών.

(61): Μείωση τιμών.

(62): Το ότι όλα είναι με ορμόνες και ψεκασμένα.

(63): Οικονομικοί παράγοντες.

(64): Οικονομικοί λόγοι.

(65): Περισσότερη ενημέρωση για το τι είναι και που τα βρίσκεις τα οφέλη κτλ. Επίσης και η τιμή.

(66): Πολλά σημεία πώλησης. Μείωση τιμής.

Ερώτηση 8: Ποιοι πιστεύετε ότι είναι οι παράγοντες ή οι καταστάσεις ή οι συνθήκες που θα σας απέτρεπαν ή θα σας δυσκόλευαν στο να αγοράσετε βιολογικά φρούτα και λαχανικά μέσα στον επόμενο μήνα;

Απαντήσεις

(01): Αύξηση τιμών.

(02): Αύξηση των τιμών.

(03): Η αύξηση της τιμής τους.

(04): Αύξηση τιμών, απομακρυσμένα σημεία πώλησης, καθώς και βιολογικά προϊόντα μη εγχώριας παραγωγής.

(05): Υψηλές τιμές.

(06): Οικονομική κατάσταση και κατάλληλα μαγαζιά πώλησης.

(07): Το κόστος και η πιο ευρεία εύρεση τους σε καταστήματα και λαϊκές αγορές.

(08): Απουσία καταστήματος ή μαγαζιού που να τα πουλάει στην οικία μου κοντά. Το κόστος.

(09): Το κόστος, αφού είναι ακριβότερα.

(10): Η τιμή τους.

(11): Υψηλές τιμές και αδυναμία εύρεσης τους.

(12): Η δύσκολη εύρεση τους και η αυξημένη τιμή τους.

(13): Κόστος και απόσταση.

(14): Οικονομική δυσκολία. Περιορισμένη πρόσβαση.

(15): Οικονομικοί λόγοι. Να μην υπάρχουν σημεία πώλησης κοντά μου.

(16): Αδιαφορία για την (υγιεινή) διατροφή γενικότερα.

(17): Αμφιβολία εγκυρότητας για αγνά υλικά, άγνωστη μάρκα βιολογικών προϊόντων.

(18): Αύξηση των τιμών ή μείωση του μισθού μου.

(19): Αν δεν ξέρω τον παραγωγό.

(20): Αν δεν είχα λεφτά δεν θα έπαιρνα και αναλόγως την ποιότητα.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

(21): Οι υψηλές τιμές των προϊόντων.

(22): Αν δεν ήμουν σίγουρος για την προέλευσή τους, χωρίς πιστοποίηση.

(23): Η τιμή.

(24): Το κόστος.

(25): Οι κυριότεροι παράγοντες που δυνητικά θα μπορούσαν να δυσκολέψουν την αγορά βιολογικών φρούτων και λαχανικών είναι το υψηλό κόστος, καθώς και η αδυναμία πρόσβασης σε αυτές τις τροφές.

(26): Η δύσκολη πρόσβαση σε αυτές τις τροφές, το ασύμφορο υψηλό κόστος, καθώς και η μη πλήρη συνειδητοποίηση του οφέλους αυτού του εγχειρήματος πιστεύω πως είναι οι κύριοι παράγοντες που θα απέτρεπαν μια τέτοια αγορά.

(27): Καθαρά θέμα τιμής.

(28): Αν δεν ήξερα τον παραγωγό.

(29): Οι υψηλές τιμές των προϊόντων αυτών θα εμπόδιζαν στην επιλογή μου να τα αγοράσω.

(30): Τα ελάχιστα μαγαζιά που υπάρχουν για αυτά τα προϊόντα.

(31): Οι παράγοντες που θα με απέτρεπαν από την αγορά βιολογικών φρούτων και λαχανικών είναι όταν αυτά δεν θα είναι εύκολα να τα βρεις ή να τα καλλιεργήσεις.

(32): Ο τόπος κατοικίας.

(33): Η πίεση χρόνου στο να αναζητήσω πληροφορίες για αυτά και να βρω τα μέρη διανομής τους.

(34): Πολλά.

(35): Χαμηλό εισόδημα.

(36): Το καλοκαίρι, γιατί πρέπει να προετοιμαστούμε.

(37): Αύξηση των τιμών και κακής ποιότητας προϊόντα.

(38): Η αύξηση των τιμών και η κατώτερη ποιότητα των προϊόντων.

(39): Δεν γνωρίζω.

(40): Η αυξημένη τιμή.

(41): Με δυσκολεύουν ενώ είμαι ταυτόχρονα φοιτήτρια.

(42): Υψηλές τιμές.

(43): Χαμηλό εισόδημα. Δεν θα ήταν εύκολο να τα αγοράσω.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

(44): Οικονομικοί λόγοι. Παραπληροφόρηση.

(45): Δεν γνωρίζω.

(46): Δεν ξέρω.

(47): Δεν μου έρχεται κάτι στο μυαλό.

(48): Δεν υπάρχουν καταστάσεις.

(49): Οικονομικοί και περιβαλλοντικοί παράγοντες.

(50): Οι διατροφικά προσεγμένοι.

(51): ΑΚΥΡΟ

(52): Τα χρήματα.

(53): Αν ξεκινούσα διατροφή.

(54): Κοντά, οικονομική κατάσταση, δυσκολία εύρεσης σημείων αναζήτησης βιολογικών προϊόντων.

(55): Μόνο εάν δεν έβρισκα ή αν ήταν πολύ πιο ακριβά από τα επεξεργασμένα.

(56): Η οικονομική κατάσταση.

(57): Τα χρήματα.

(58): Δεν υπάρχουν.

(59): Η τιμή και η εποχικότητα.

(60): Αύξηση των τιμών.

(61): Αύξηση τιμών.

(62): Θα με δυσκόλευε η μικρή ποσότητα στην αγορά.

(63): Δεν υπάρχουν.

(64): Λίγα σημεία πώλησης, οικονομικοί λόγοι.

(65): Ο τόπος πώλησης.

(66): Δυσεύρετα και ακριβά.

Ερώτηση 9: Υπάρχουν κάποια άλλα ζητήματα που σας έρχονται στο μυαλό σχετικά με τις δυσκολίες που θα είχατε να αγοράσετε βιολογικά φρούτα και λαχανικά μέσα στον επόμενο μήνα;

Απαντήσεις

(01): Όχι

(02): Όχι

(03): Όχι

(04): Η πιστοποίηση της βιολογικής καλλιέργειας. Η ποιότητα των προϊόντων. Η εμφάνισή τους και η συσκευασία τους.

(05): Η συντήρησή τους.

(06): Όχι

(07): Να υπάρχουν πιστοποιήσεις πάντα πάνω στο βιολογικό προϊόν.

(08): Όχι

(09): Η προώθησή τους στην αγορά.

(10): Όχι

(11): Έλλειψη χρόνου λόγω δουλειάς.

(12): Όχι

(13): Όχι

(14): Όχι

(15): Όχι

(16): Οικονομική κατάσταση.

(17): Έλλειψη ποικιλίας βιολογικών προϊόντων.

(18): Κάποια πιθανή γεωπολιτική κρίση ή κάποιο πρόβλημα υγείας.

(19): Αν δεν είναι φρέσκα τα φρούτα ή τα λαχανικά και αν δεν συγκομίστηκαν εκείνη την ημέρα.

(20): Άμα έμενα σε χωριό θα ήμουν σίγουρος για τον παραγωγό και θα τα αγόραζα πιο εύκολα και σε καλύτερη τιμή.

(21): Όχι

(22): Όχι

(23): Όχι

(24): Όχι κάτι συγκεκριμένο, αλλά σίγουρα χρειάζεται αλλαγή νοοτροπίας.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

(25): Δεν θεωρώ πως υπάρχει επιπρόσθετος παράγοντας ο οποίος θα καθιστούσε δύσκολη μια τέτοια αγορά.

(26): Δεν θεωρώ πως υπάρχει κάποιος άλλος παράγοντας που θα μπορούσε να καταστήσει δύσκολη την αγορά βιολογικών φρούτων και λαχανικών.

(27): Όχι

(28): Δεν έχω άλλα ζητήματα.

(29): Ο περιορισμός αριθμός καταστημάτων που πωλούν τέτοιου είδους προϊόντα.

(30): Όχι

(31): Κάποια ζητήματα σχετικά με την δυσκολία αγοράς των βιολογικών φρούτων και λαχανικών είναι πρώτα η τιμή σε σχέση με τα μη βιολογικά και έπειτα η ευκολία εύρεσης τους.

(32): Όχι

(33): Όχι

(34): Κανένα.

(35): Όχι

(36): Όχι, νομίζω ότι σας κάλυψα στα παραπάνω.

(37): Αν δεν επαρκούσαν τα χρήματα και οι απαιτήσεις μου ήταν αυξημένες.

(38): Αν δεν επαρκούσαν τα χρήματα.

(39): Δεν μπορώ να ξέρω από τώρα αν θα έχω την οικονομική δυνατότητα να αγοράσω τον επόμενο μήνα.

(40): Καμία απάντηση

(41): Καμία απάντηση

(42): Εμπιστοσύνη στον παραγωγό.

(43): Όχι

(44): Καμία απάντηση

(45): Όχι

(46): Όχι

(47): Όχι δεν μου έρχεται κάτι στο μυαλό.

(48): Όχι

(49): Δεν νομίζω να υπάρχουν δυσκολίες.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

(50): Υπερτιμημένα.

(51): **ΑΚΥΡΟ**

(52): Όχι αυτά είναι πιστεύω όπως ανέλυσα παραπάνω.

(53): Ψηλές τιμές, υπερτιμημένα.

(54): Όχι

(55): Όχι

(56): Όχι

(57): Όχι

(58): Όχι

(59): Σημεία διανομής. Έλλειψη πληροφόρησης για τα πλεονεκτήματα των βιολογικών προϊόντων.

(60): Όχι

(61): Όχι

(62): Μικρή ποσότητα βιολογικών φρούτων και λαχανικών.

(63): Όχι

(64): Όχι

(65): Όχι

(66): Όχι

Ερώτηση 10: Φύλο

Απαντήσεις

(01): Γυναίκα

(02): Γυναίκα

(03): Άνδρας

(04): Γυναίκα

(05): Άνδρας

(06): Άνδρας

(07): Γυναίκα

(08): Άνδρας

(09): Γυναίκα

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

(10): Άνδρας

(11): Άνδρας

(12): Γυναίκα

(13): Άνδρας

(14): Γυναίκα

(15): Γυναίκα

(16): Γυναίκα

(17): Γυναίκα

(18): Άνδρας

(19): Γυναίκα

(20): Άνδρας

(21): Γυναίκα

(22): Άνδρας

(23): Γυναίκα

(24): Γυναίκα

(25): Γυναίκα

(26): Άνδρας

(27): Άνδρας

(28): Άνδρας

(29): Άνδρας

(30): Άνδρας

(31): Άνδρας

(32): Άνδρας

(33): Γυναίκα

(34): Άνδρας

(35): Άνδρας

(36): Άνδρας

(37): Γυναίκα

(38): Γυναίκα

(39): Γυναίκα

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

(40): Γυναίκα

(41): Γυναίκα

(42): Γυναίκα

(43): Άνδρας

(44): Γυναίκα

(45): Γυναίκα

(46): Άνδρας

(47): Άνδρας

(48): Άνδρας

(49): Γυναίκα

(50): Άνδρας

(51): ΑΚΥΡΟ

(52): Γυναίκα

(53): Γυναίκα

(54): Γυναίκα

(55): Άνδρας

(56): Γυναίκα

(57): Γυναίκα

(58): Γυναίκα

(59): Άνδρας

(60): Άνδρας

(61): Άνδρας

(62): Άνδρας

(63): Άνδρας

(64): Γυναίκα

(65): Γυναίκα

(66): Άνδρας